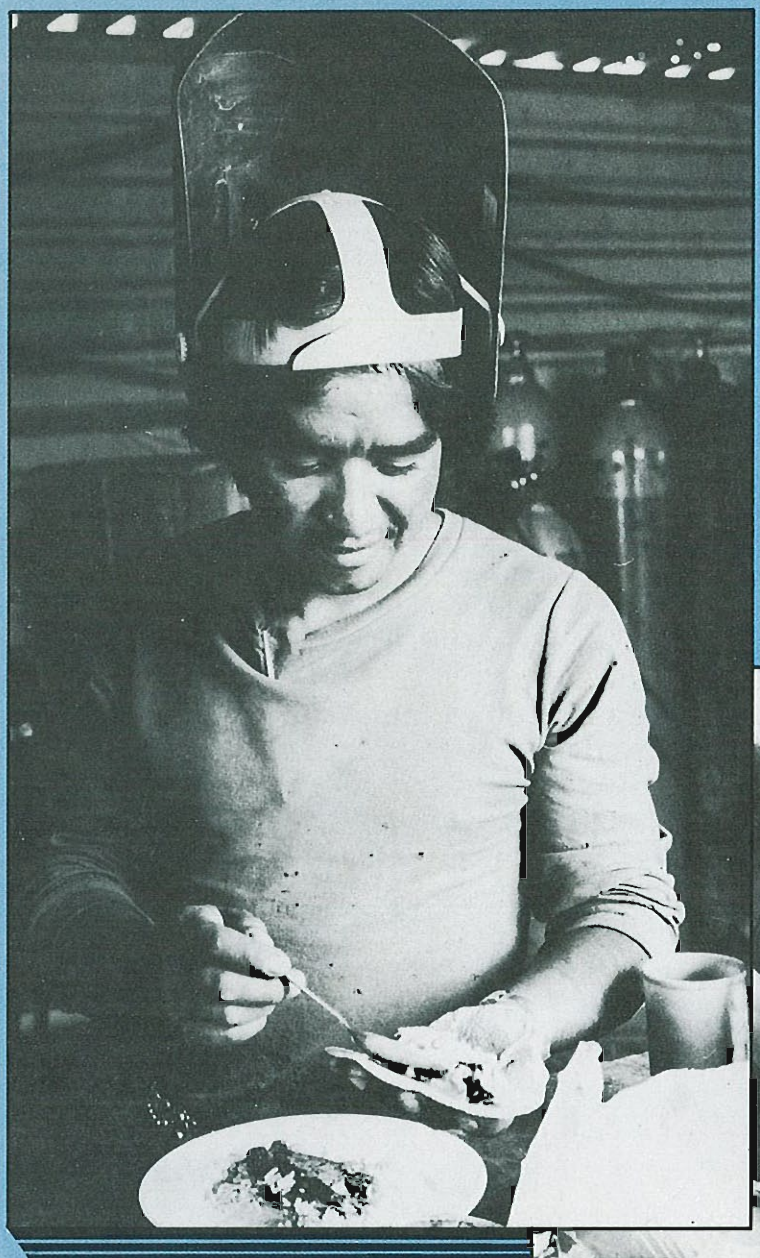
revista del
consumidor
60 pesos
CON EL SUPLEMENTO INFANTIL el brinco
informa, capacita y orienta
UNA PUBLICACION MENSUAL DEL INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR/JUNIO 1985

Canal 3 de Pachuca, comunicación con sentido social

El brinco: al aire libre

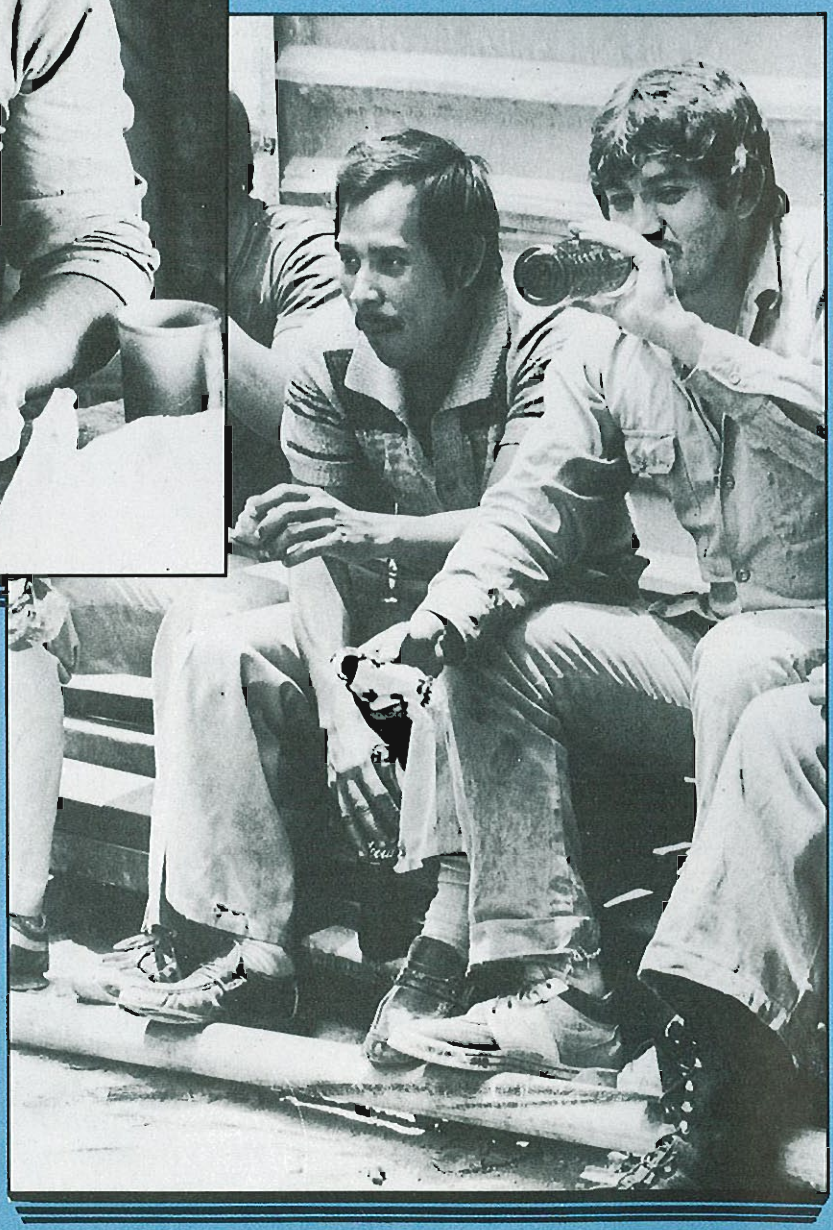
La publicidad: proceso educativo deformante

NUMERO



Lo tradicional

El tradicional taco de arroz con sardinas, tan saboreado por nuestros obreros, albañiles, peones y todos los trabajadores que realizan tareas que requieren de un esfuerzo físico constante, está siendo peligrosamente reemplazado.



Lo novedoso

El refresco embotellado acompañado de un pastelillo industrializado, que proporciona sólo energía pasajera, está dañando la salud de nuestros trabajadores.

DIRECTORIO INCO

Dirección General
CLARA JUSIDMAN DE BIALOSTOZKY

Dirección Técnica
ALEJANDRO DELGADO MARTINEZ

Dirección de Promoción
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR

Dirección de Producción Audiovisual y Editorial
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA

Dirección de Finanzas y Administración
JORGE DOMINGUEZ PASTRANA

Coordinación de Delegaciones
GRISELDA ARISTA QUEZADA

SUBDIRECCIONES

Estudios Socioeconómicos
GUSTAVO PONCE M.

Estudios Técnicos
LUIS JUAREZ SUAREZ

Promoción
JOSE LUIS GARCIA NAJERA

Producción Audiovisual y Editorial
IRMA B. TERAN

Administración
FRANCISCO RODRIGUEZ ACOSTA

Finanzas
JUAN JIM BALTAZAR

DELEGACIONES

Baja California Norte
CARLOS REZA SALDAÑA

Chihuahua
VICTOR MANUEL BARRIGUETE

Estado de México
GABRIEL GAMA FLORES

Guerrero
MARGARITA GALEANA ADAME

Guanajuato
LUIS O. MEDELLIN OCHOA

Hidalgo
ESTEBAN G. CHAPA ZAMORA

Jalisco
RODOLFO ALFARO AGUIÑAGA

Morelos
RAUL CARBONELL CARDENAS

Nuevo León
FRANCISCO JAVIER NUÑEZ

Puebla
ROBERTO ARTECHE LUGO

Tlaxcala
JOSE LUIS ARGUIJO TORRES

Sonora
GUILLERMO A REYNA CELAYA

Tamaulipas
GUILLERMO NUÑEZ VELA

Veracruz
RAUL CONTRERAS BASURTO

Zacatecas
OSCAR A. DEL REAL MUÑOZ

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

SECTOR COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

Editorial

Con el presente número, la *Revista del Consumidor* ha cubierto una etapa importante. Como es del dominio público, a partir de noviembre de 1976, fecha en que apareció nuestra publicación, el INCO ha mantenido un contacto permanente con los consumidores. Todo lo que hemos divulgado en estas páginas se ha fundado en un principio básico de servicio encaminado a propiciar en la sociedad hábitos de consumo acordes con las condiciones generales del país. Sin embargo, a lo largo de este tiempo y en los 100 números publicados, los logros obtenidos se deben, sin lugar a dudas, al absoluto apoyo que nos han brindado nuestros lectores, quienes son la principal fuente de estímulo para realizar nuestras labores. Asimismo, en virtud de la incondicional disposición de las autoridades del INCO y el incansable esfuerzo de los editores, redactores y diseñadores, ha sido posible que la *Revista del Consumidor* llegue mes con mes a sus lectores.

En última instancia, la publicación tiene como principal objetivo apoyar a la sociedad, brindándole información y orientación en materia de consumo y, en todo caso, se ha buscado proporcionar elementos de juicio a partir de los que se establezcan relaciones apegadas a derecho entre comerciantes y consumidores.

Nada es más satisfactorio que reseñar, como lo hacemos en el presente número, el camino que la *Revista del Consumidor* ha seguido durante estos años. Sin embargo, lo hecho, a pesar de cumplir con los requisitos de calidad y buena factura, no es suficiente. El haber llegado a publicar 100 revistas, implica mayor responsabilidad hacia el futuro y un compromiso ineludible con los consumidores.

En el más estricto sentido, cualquiera de nuestros lectores exige seriedad profesional en beneficio de sus intereses y en consecuencia, no hay obstáculo, por complejo que sea salvarlo, capaz de menoscabar la tarea que nos corresponde. Redoblar esfuerzos es, pues, la obligación que nos imponemos y en rigor el único horizonte consecuente con las funciones desempeñadas por el INCO desde su constitución como organismo de servicio y atención a los consumidores.

Sumario

REVISTA DEL CONSUMIDOR

Consejo Editorial:
CLARA JUSIDMAN DE BIALOSTOZKY
ALEJANDRO DELGADO MARTINEZ
ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR
MARTHA SUSANA RUIZ DE SARAVIA
JORGE DOMINGUEZ PASTRANA
FERNANDO URDANIVIA CORIA
GRISELDA ARISTA QUEZADA

Jefatura Editorial:
ALFONSO BULLE GOYRI

Suplemento "El Brinco"
MARIE PUGA y PILAR PEREZ

Reporteros:
JAVIER KURAMURA/HERNAN CASARES/
DULCE MARIA LILLIAN/OSCAR
ROMERO ROJAS

Producción Fotográfica:
VERONICA BRAVO

Reporteros Gráficos:
CARLOS MACIAS/JAVIER VALLEJO

Departamento de Arte y Diseño:
AUGUSTO APON GARCIA

Formación, ilustraciones y viñetas:
SUSANA MENDOZA/VERONICA SUAREZ/
MARTHA FAJER/DOLORES RAMIREZ/
ERNESTO MOLINA Y VEDIA

Distribución:
JOSE LUIS FURLONG

Impresos:
SERGIO PALACIOS

APOYO ESPECIAL AL NUMERO 100 DE LOS DEPARTAMENTOS

Análisis sobre Comunicación
JOSE CHAN ESCALANTE

Consulta Directa
GREGORIO ALANIS PARDIÑAS

Estudios Jurídicos
LUIS PONCIANO VAZQUEZ RIOS

Documentación e Información
RICARDO RAMIREZ BRUN

Educación para el Consumo
GUSTAVO RODRIGUEZ

Comunicación Social y Relaciones Públicas
FRANCISCO BALDERAS GUZMAN

Bioquímica
SONIA RODRIGUEZ ASTUDILLO

Economía
ARACELI MORENO ACOSTA

Bienes y Servicios
JOSE MANJARREZ MEDINA

Ingeniería
EDUARDO MARTINEZ PACHECO

EL CAMINO RECORRIDO NO HA SIDO FACIL

Durante más de ocho años, los distintos equipos de redacción de la **Revista del Consumidor** *han puesto lo mejor de su empeño para proponer al público una lectura alternativa respecto a los problemas que provoca el excesivo consumo observado en nuestra sociedad.*

LA PUBLICIDAD

El discurso publicitario, tanto por sus objetivos lucrativos, como por su organización, sistematización y difusión, puede ser considerado como un proceso de educación no formal.

GIMNASIA Y VACACIONES

Los que vivimos en la ciudad y respiramos su aire contaminado, necesitamos de un ejercicio periódico para depurar nuestros pulmones y fortalecer las vías respiratorias. Los niños, más que nadie, deben conocer las bases del ejercicio y la respiración así como los lugares en que pueden hacerlo dirigidos por instructores especializados.

SUMARIO

Editorial 1
La *Revista del Consumidor* **órgano de difusión del INCO** 3
Para agarrar la onda del satélite 7
Canal 7 una nueva alternativa para la T.V. 9
Videomanía: la moda de las videocaseteras 11
La publicidad: proceso educativo deformante 13
Canal 3 de Pachuca, un ejemplo de comunicación con sentido social 16
Efectos de la publicidad en la población infantil 18
¡Prevéngase! Evite accidentes en el hogar 20
Consumidor en el Mundo 21
La compra de tortilla en las tiendas CONASUPO y tortillerías de la ciudad de México 23
La chinampa: huerto tradicional de México 26
Desperdicio de agua 29
Alternativas para el alcohólico 30
La salud de los niños 32
Aguas, frutas, paletas y raspados, un grave riesgo para la salud 33
¿Día de las madres... o día del comerciante? 34
Tribuna 36
El consumidor en México 37
¿Quién dice que la Ciudad de México no cuenta con diversiones baratas? 39
Cocina tradicional 40

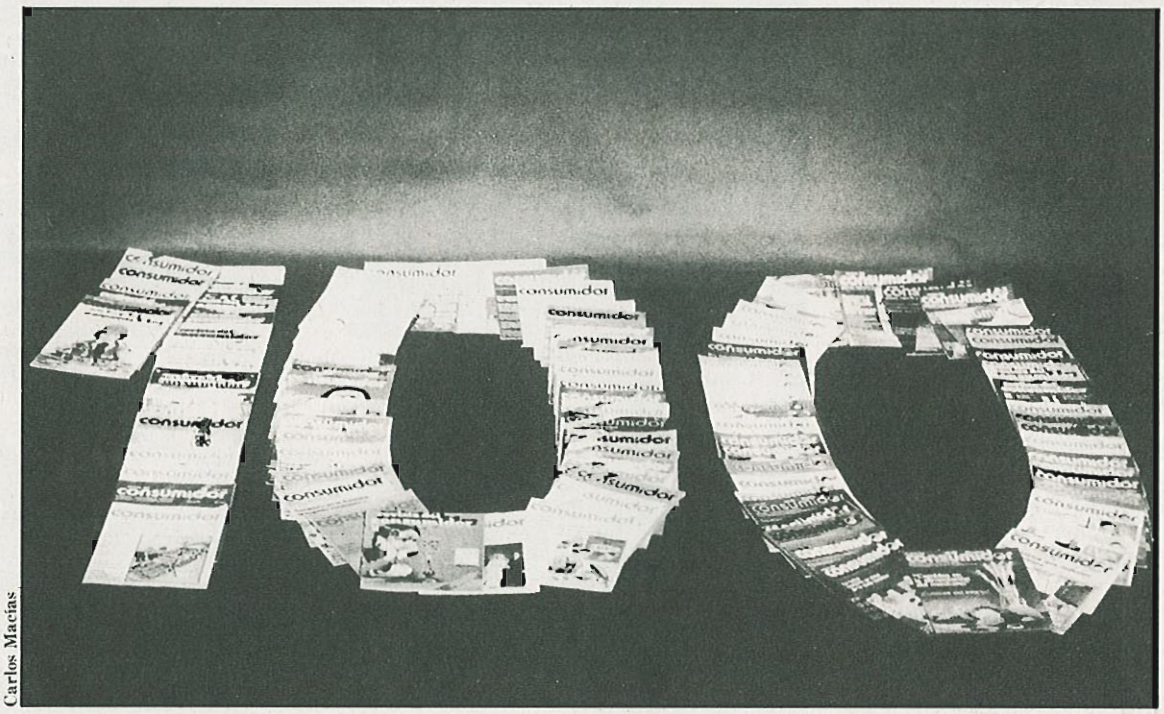
La Revista del Consumidor, órgano oficial de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, es una publicación mensual de capacitación y orientación a los consumidores. Tiene como objetivo ofrecer a sus lectores información y recomendaciones acerca de toda clase de bienes y servicios, sugerencias sobre el manejo racional del presupuesto familiar y la búsqueda de alternativas de consumo y mejores hábitos para el mejoramiento constante de la calidad de vida de la población.

El contenido de todos los artículos publicados —firmados o no— refleja la filosofía y el criterio editorial de la revista. Esta publicación no acepta anuncios publicitarios, no recibe muestras de productos, ni se compromete de manera alguna con ningún tipo de intereses comerciales. No autoriza la utilización de ninguno de los materiales publicados para fines publicitarios o comerciales. La violación de esta disposición ameritará denuncia ante las autoridades correspondientes.
El Instituto Nacional del Consumidor autoriza expresamente la reproducción total o parcial de los textos o estudios incluidos en esta Revista, siempre que se utilicen para orientación y capacitación de la población y se indique su procedencia.

Para correspondencia diríjase a: Revista del Consumidor, Asesoría Legal de la Dirección General, Lic. César Garizurieta, Insurgentes Sur 1228-11º piso, Código Postal 03210, o al Apartado Postal 20600, México, D.F. Totalmente impresa en papeles nacionales por Editora de periódicos, S.C.L. Basilio Vadillo No. 40 Apartado Postal 947 México 1, D.F., Tipografía Ediciones Mundo Marino, S.A. Cruz Verde No. 40, 04000 México, D.F. Distribución: Unión de Voceadores de México y Distribuidora Intermex, S.A. Afiliada a la Cámara Nacional de la Industrial Editorial, Certificado de licitud de la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, dependientes de la SEP, Oficio No. 1227 del 30 de abril de 1981. Reserva de derechos al uso exclusivo del título de la Revista del Consumidor del 21 de mayo de 1981. Se reservan todos los derechos respecto del título de esta publicación conforme a la Unión Internacional de Derechos de Autor. Registrada como correspondencia de Segunda Clase por la Dirección General de Correos, Registro No. 015-1176, Características 218621408.

La Revista del Consumidor órgano de difusión del INCO

Hernán Casares Cámara



Carlos Macías

La **Revista del Consumidor** apareció por primera vez en noviembre de 1976. A partir de esa fecha, el Instituto Nacional del Consumidor cuenta con un órgano de divulgación que ha sido de gran utilidad para los consumidores de todo el país. Desde su primer número, la **Revista del Consumidor** surge como un medio de expresión fundado en el artículo 68 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Esta disposición señala expresamente que el INCO tendrá las finalidades de informar, orientar y capacitar al consumidor en el conocimiento y ejercicio de sus derechos y para que utilice racionalmente su capacidad de compra. Asimismo la ley establece que el INCO debe proporcionar al consumidor orientaciones precisas en relación a las prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses, y auspiciar hábitos de consumo que protejan el patrimonio familiar.

La necesidad de contar con un órgano de difusión propio, se argumentó desde el editorial del primer número, señalando que "ante la imposibilidad de contar con los medios de comunicación masiva actualmente existentes, los cuales obedecen a sus propios intereses comerciales y que naturalmente no comprometen —ni comprometerán— sus espacios informativos con la publicación de nuestros estudios individuales o colectivos, que mencionan marcas de productos o servicios —como no fuera en calidad de inserción pagada, con el enorme costo que esto representaría para nosotros— el Instituto Nacional del Consumidor, con el respaldo de sus propios recursos técnicos y sus facultades y responsabilidades legales, edita esta revista, primera en México por sus características, como su órgano oficial de difusión".

En ese primer editorial se indicaba también que sería objetivo de la publicación la información veraz, completa, seria —técnica y científicamente fundada— así como la orientación manejada en un lenguaje claro, directo, conciso. Se aclaraba que ni la **Revista del Consumidor** ni el Instituto se convertirían en trinchera de ataques en contra de personas físicas o morales, de agrupaciones o gremios ni del proveedor en su calidad de tal.

Noventa y nueve ediciones después, estos mismos objetivos permanecen inalterables. Hemos cumplido con ellos mediante el ejercicio de un periodismo profesional y honesto que ha asentado en la prensa mexicana el precedente de que es posible proporcionar a los lectores del país un órgano de información y orientación totalmente confiable.

En los cien números de la revista, quienes la hemos redactado en alguna de sus distintas épocas, estuvimos —y lo estamos todavía— precisados a acu-

dir a los diversos géneros periodísticos para darle a la publicación amenidad, pero igualmente credibilidad.

En sus páginas, la revista ha albergado reportajes, notas informativas, crónicas, entrevistas, caricaturas, fotonovelas y hasta **comics.**

Han sido nuestros colaboradores caricaturistas tan destacados como Isaac, Facha, Malvido, Heras, Palomo, Dzib y Caram, mientras que Julio Prieto, Carlos Monsivais, Juan José Arreola, Marco A. Almazán y otros distinguidos periodistas y escritores han publicdado sus textos aquí.

A lo largo de su historia, las preocupaciones fundamentales de la publicación han girado en torno a los problemas de la alimentación y el consumo, del alcoholismo, las fechas consumistas y los perjuicios de la publicidad y la televisión. También hemos abordado sistemáticamente temas vinculados con la comunicación impresa, la salud, las alternativas para adquirir aparatos electrodomésticos y juguetes, así como orientación en general sobre asuntos de educación, gasto, ahorro, etc.

En lo relativo a la alimentación, uno de los primeros estudios de productos alimenticios elaborados por el Instituto y publicado consecuentemente en la revista, fue el relacionado con los consomés de pollo. En la edición número 2, correspondiente a diciembre de 1976 dijimos que "los consomés concentrados de pollo son productos cuya única finalidad es la de sazonar alimentos y que los nombres de consomé o caldo de pollo no corresponden a la verdadera naturaleza del producto".

Asimismo, establecimos que todas las marcas estudiadas cuentan con concentraciones elevadas de glutamato monosódico, "sustancia que según investigaciones recientes puede provocar transtornos al organismo si se ingiere en exceso".

En el número 3, la revista reprodujo los resultados de un estudio comparativo de 13 marcas de cereales industrializados tipo **Corn Flakes**, concluyendo que su valor alimenticio es similar al de las tortillas, pero su precio es diez veces mayor.

Algo similar ocurre, según lo publicamos en el número 26 (abril de 1979),

Carlos Macías

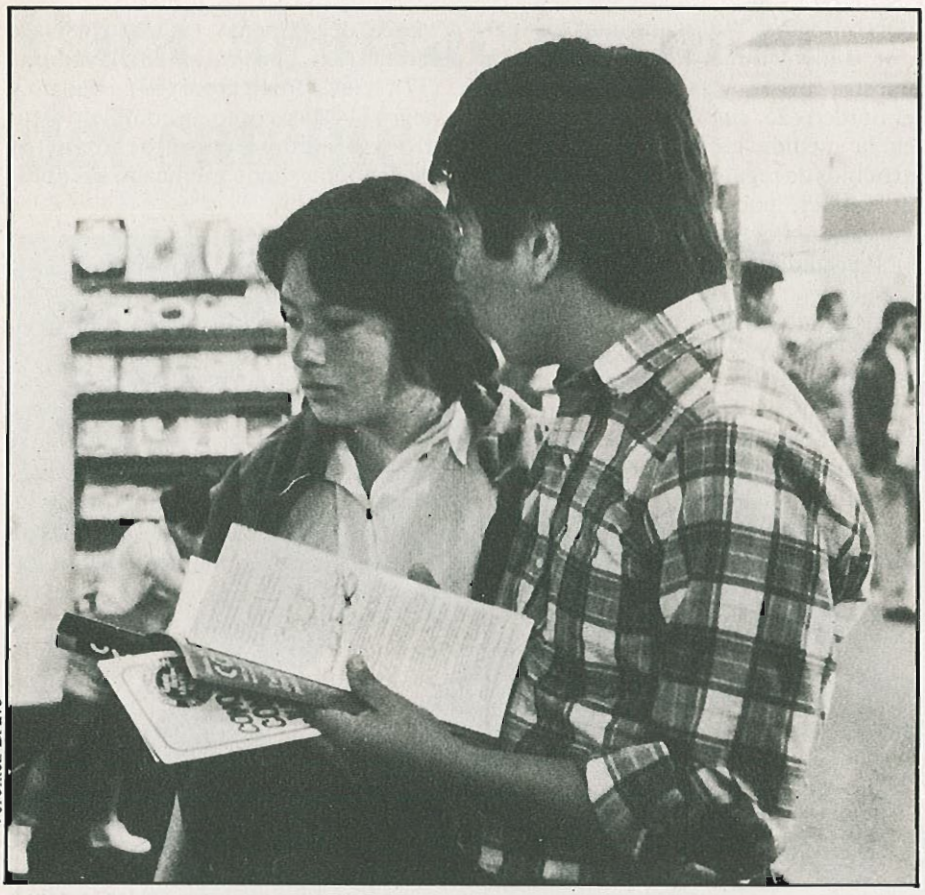
con los saborizantes de chocolate en polvo. Estos son sólo productos ricos en carbohidratos e innecesarios para la nutrición infantil.

Sin embargo, en contra de lo que opinan algunos de sus detractores, la **Revista del Consumidor** no está dedicada a señalar únicamente los aspectos negativos de nuestra planta industrial o comercial. Por ejemplo, en el número 25 reprodujimos un estudio de la Dirección Técnica del Instituto donde se ponderan las cualidades y ventajas de la leche evaporada, aunque en la edición 27 reabordamos el tema de las bebidas y pusimos en alerta al público y a las autoridades sobre el desmesurado consumo de refrescos en la población del país.

En ese texto, recordamos a los lectores que los refrescos embotellados salen más caros que las aguas de fruta preparadas en casa, y son por lo general más peligrosos por la cantidad de azúcar y aditivos que contienen.

Dentro del mismo tema de los alimentos, descubrimos, y así lo comunicamos a los lectores en dos entregas (las correspondientes a los números 18 y 88), que las carnes frías deben ser precisamente eso, frías. De lo contrario corren el riesgo de descomponerse antes de ser ingeridas, y denunciamos la práctica corriente de algunos supermercados de exponer durante todo el día jamón, salchichas y otras variedades a la intemperie. En el caso de los jamones, si bien reconocemos la excelente calidad de muchas marcas, advertimos que en otras predominan grandes cantidades de agua o sustitutos a la carne de cerdo.

Y ya en el camino de las carnes, en los números 8 y 24 abordamos el tema



Verónica Bravo

del taco —imposible de soslayarlo— para advertir a los consumidores sobre la importancia de elegir los puestos que mantengan las mejores condiciones de higiene, porque la costumbre de "echarse un taco" en condiciones insalubres es causante de muchas enfermedades gastrointestinales.

En su lugar, lo recomendable es adquirir, cuando sea posible, atún y sardina en lata, no sólo por su precio accesible, sino por su garantía de sanidad. Efectivamente, a pesar de que en muchas partes del mundo estos pescados enlatados contienen cantidades peligrosas de mercurio, en nuestro país el departamento de Bioquímica del INCO realizó una investigación donde demostró que los productos de este tipo expendidos en el mercado nacional están libres de la contaminación por mercurio, y así lo informamos en la revista 92 de octubre de 1984.

Y si bien es cierto que en nuestra edición de julio de ese año —la 89— denunciamos los procesos especulativos y de acaparamiento que se registran en el comercio de la carne, traducidos en precios más altos para el público, también hemos propuesto alternativas al consumo de este alimento.

Por ejemplo, en la edición 67 recomendamos como sustituto de la carne de res o de cerdo, el consumo de soya, muy rica en proteínas y al alcance de cualquier bolsillo, mientras en el número 69 pasamos revista a cien golosinas diferentes preferidas por nuestros hijos y que para muchos de ellos constituyen una típica conducta consumista.

Dos números después, en el 71, nos ocupamos de las bebidas alcohólicas. En aquella ocasión dijimos, respecto de los brandis, que en lugar de los siete kilos de uva que deben llevar reglamentariamente cada litro de bebida, sólo existían tres kilos, en tanto la mayoría de los fabricantes empleaban azúcar y colorantes artificiales para dar un parecido más convincente.

En cuanto a las cervezas, informamos en enero de 1981 —en la edición 47— que sólo de 1976 a 1980 los fabricantes de esas bebidas invirtieron mil 81 millones de pesos en publicidad televisiva.

Estos datos fueron ampliados en nuestra entrega de diciembre de 1982 donde expusimos que tan sólo en el mes de junio de ese año, cuando se transmitió por televisión el campeonato mundial de futbol, la TV pasó anuncios de brandis, cognacs, cervezas, tequilas y vinos de mesa por el orden de 423 millones 293 mil pesos.

Recientemente, en el número 94, señalamos que la tendencia actual en materia de publicidad televisiva es el encarecimiento de los anuncios y la consecuente disminución de emisiones, pero tal situación afecta particularmente la transmisión de mensajes de orientación social y no los de carácter comercial. Además, indicamos que las empresas televisoras asentadas en el Distrito Federal obtuvieron, con el incremento de sus tarifas, ingresos de 83 mil millones de pesos en 1983, 166 por ciento más que las logradas el año anterior.

El auge de la publicidad y su influencia en el hábito de comprar, fue una de las primeras preocupaciones de nuestra revista. Desde marzo de 1980 advertimos en la edición 37 cómo los fuertes y variados recursos de la publicidad modifican hábitos alimentarios en las capas más humildes de la población y cómo esas transformaciones acarrean problemas de nutrición y alteraciones en el presupuesto familiar.

En nuestra intención de denunciar la publicidad nociva, dimos a conocer lo pernicioso que resulta para una práctica comercial sana, el empleo de recursos publicitarios subliminales, cuyos detalles se publicaron en la revista 32. En la correspondiente a mayo de 1982 denunciamos un caso específico de publicidad subliminal: la aparecida en los comerciales de pantalones **Brittania** en donde, según distintos especialistas consultados, no vendían pantalones, sino "sexo, fantasías y violaciones", y recomendaban retirarlo inmediatamente del aire por agresivo e irritante.

No menos irritante resulta, para algunos, las presiones tan intensas a que son sometidos por los publicistas para cumplir con algunas de las celebraciones consumistas más connotadas.

Desde sus inicios, la **Revista del Consumidor** viene insistiendo en la

manipulación que hacen del público los comerciantes que, con tal de vender más, no pasan desapercibidos ninguna celebración existente.

El caso más típico es el día de las madres que para la revista se ha convertido ya en una fecha en donde las mujeres son consideradas objetos de consumo o sirvientes gratuitos del hogar, a juzgar por la naturaleza de los regalos que reciben y que en su mayoría son licuadoras, planchas, lavadoras y otros utensilios de trabajo, según lo publicado en nuestro número 63.

Pero la necesidad de vender por parte de los comerciantes no queda satisfecha con el día de la madre, por lo que se inventaron otras celebraciones como el día de los novios, del padre o del compadre. De esta última, su creador, Luis Manuel Pelayo, confesó a nuestra revista, y así lo publicamos en el número 25, que este día se justifica en la medida en que "si yo fabrico artículos de regalo y tengo la necesidad de vender, pues entonces tengo que buscar un pretexto para hacerlo" (sic).

Pensando en esta situación y también en la necesidad que el consumidor tiene de adquirir bienes y servicios en un mercado cada vez más complejo, el Instituto se dio a la tarea desde su fundación en 1976 de realizar estudios comparativos de productos, cuyos resultados fueron invariablemente publicados en la revista.

Por ejemplo, en materia de electrodomésticos dimos a conocer la mejor marca de planchas (número 68), de estufas (68), licuadoras (28), lavadoras (37), televisores a color (63) y blanco y negro (14), así como un completo estudio sobre cómo comprar aparatos electrodomésticos publicado en nuestra edición 15.

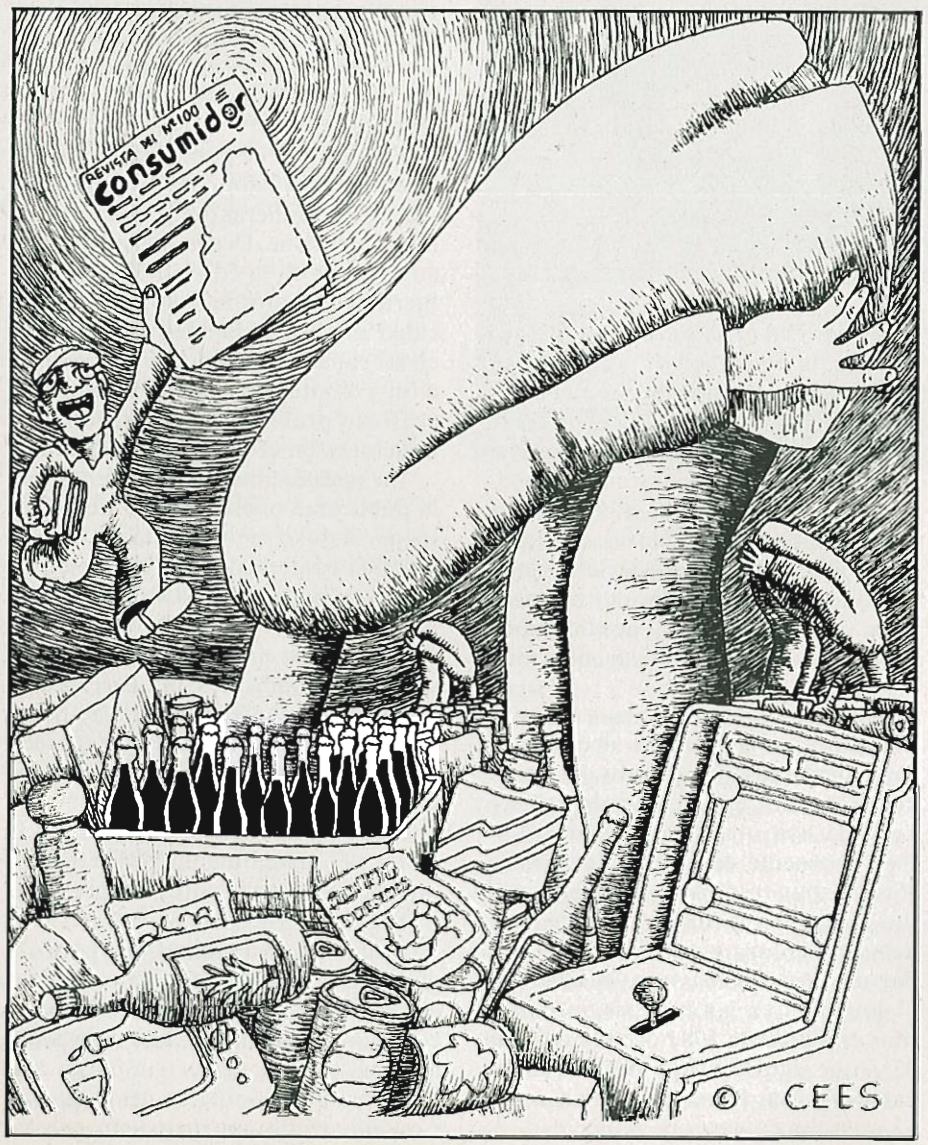
Nuestros estudios comparativos —elaborados por personal altamente calificado de la Dirección Técnica del INCO— abarcaron también productos de aseo personal como los pañuelos desechables (aparecido en el número 11), jabones de tocador (13), papel sanitario (16), pastas dentales (19), detergentes para ropa (39) y toallas femeninas. Estos productos fueron analizados, en cuanto a los detalles de su publicidad, en nuestra edición correspondiente a julio de 1984, descubriendo que detrás de los anuncios se esconde todo un mundo de sugestión. Se le promete a la mujer confianza, seguridad y protección. También plena disposición para todo (que nada te detenga), como afirma cínicamente uno de los comerciales de toallas femeninas, pero que nada informa sobre el precio, calidad y puntos de venta.

La variedad de temas tratados en la revista durante sus cien primeras ediciones hacen imposible que esta crónica se extienda más. A través de más de ocho años los distintos equipos de redacción de la **Revista del Consumidor** han puesto lo mejor de su empeño para proponer al público del país una alternativa de lectura que lo informe y oriente.

Por su dirección han pasado gente de la valía de James Forston, Patricio Vega, Sergio Valdéz, Carlos Ulanovsky, Viniarsky, Arturo Azuela, Juan Manuel Valero y Rogelio Hernández.

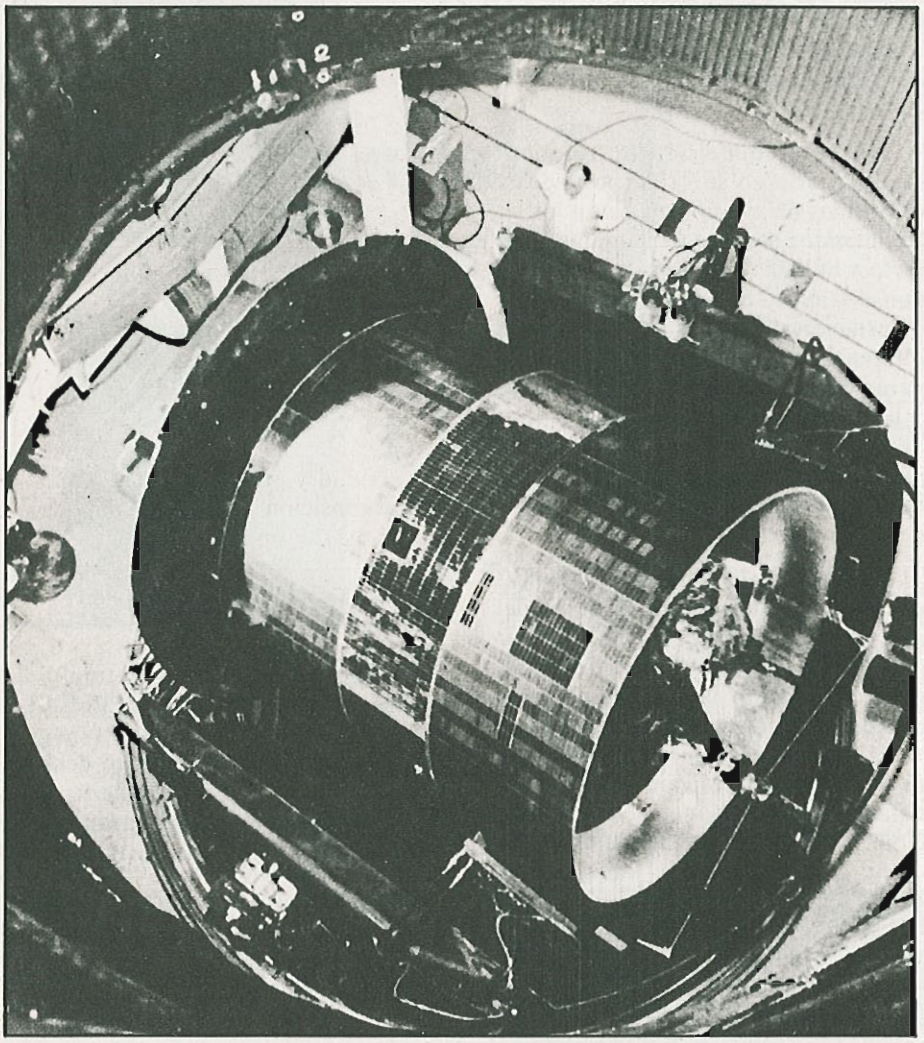
El camino recorrido no siempre ha sido fácil. Hemos conocido épocas en donde los intereses afectados por el Instituto respondieron con calumnias hacia el INCO y sus publicaciones, pero que a falta de argumentos inteligentes no pudieron pasar de la diatriba.

La **Revista del Consumidor** es el órgano de difusión de una dependencia gubernamental que, a pesar de sus escasos recursos, pretende proporcionar a la población un servicio de orientación.



Para agarrar la onda del satélite

Oscar Romero



Fotos: S.C.T.

Con el propósito de mejorar los servicios de televisión, teléfono, radio, telex, telefonía rural y procesamiento de datos, el próximo 17 de junio México podrá contar con su primer satélite nacional.

Se trata del Satélite Morelos I que, una vez colocado a 36 kilómetros de la superficie terrestre, estará en capacidad de llevar diversos sistemas de comunicación a todas las poblaciones del país con más de 500 habitantes.

Los sectores de educación, salud, energía y agropecuario, así como los sistemas computarizados de telégrafos, correos, bancos, agencias de noticias y otros servicios más, se beneficiarán con el funcionamiento del nuevo satélite.

En cuanto a las repercusiones que traerá consigo este satélite, el doctor Miguel Sánchez Ruiz, director de la Unidad de Proyectos Especiales de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, explica que, "una vez instalado el satélite, más de 13,540 poblaciones marginadas tendrán la posibilidad de recibir los servicios de teleprimaria, telesecundaria y otros programas educativos".

"En el sector salud, continúa el especialista, el Satélite Morelos I permitirá tener enlazadas a todas las instituciones de este ramo. "Posibilitará, por ejemplo, que en cuestiones de segundos los médicos puedan conocer historias clínicas, cuadros sintomáticos básicos y diagnósticos a través del video, audio y teleimpresión".

Además, el satélite vigorizará los sistemas automatizados de correos y telégrafos, lo que repercutirá en una mayor rapidez de los servicios que prestan. En el sector de transportes, permitirá controlar con mayor precisión el envío de señales y telecomunicaciones de los sistemas computarizados de transporte aéreo y terrestre.

Asimismo, el Satélite Morelos permitirá el ahorro de luz y energía, ya que mediante su utilización por parte de la Comisión Federal de Electricidad, esta dependencia podrá detectar de inmediato las fallas que se registren en las fuentes de abastecimiento de energía, a fin de resolverlas con prontitud; además de que le permitirá ubicar las zonas que subutilizan energía, con el propósito de enviarla a aquellos lugares que necesiten de ella.

Para Petróleos Mexicanos será fundamental contar con el servicio del Satélite, ya que podrá captar con mayor prontitud la información correspondiente a sus plataformas marítimas.

Según datos recabados en la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, cada uno de los dos artefactos que integran el Sistema Morelos de Satélites, contará con una capacidad de 112 canales de comunicación, podrá conducir hasta 36 señales de televisión y 18 mil conversaciones simultáneas, además de que permite extender las transmisiones de radio hasta el último rincón del país.

De acuerdo a informes de la citada Secretaría, el 45% del Sistema Morelos será utilizado para fines comerciales (telefonía, radio y TV), el 30% para fines culturales y el 25% restante para transmisiones generales.

México en la Era del Satélite

Al iniciarse la operación del Sistema Morelos de Satélites, México se incorporará al reducido grupo de países que cuentan con un sistema propio.

de satélites para comunicaciones nacionales.

En la actualidad hay 43 países que utilizan los satélites de telecomunicación para satisfacer sus necesidades internas. Sólo dieciséis de estos países cuentan con satélites propios; el resto contrata los servicios de INTELSAT.

INTELSAT presta servicios de telecomunicaciones nacionales e internacionales a través de sus 17 satélites emplazados en las regiones del Atlántico, Pacífico e Indico.

Fue en 1968 cuando México inauguró la Torre Central de Telecomunicaciones, con su red federal de microondas y su estación terrestre de Tulancingo. Con la operación de dicha estación, y en coordinación con un satélite del INTELSAT, se enviaron señales a Europa, Africa y Cercano Oriente. La primera transmisión en vivo y en directo que envió México al mundo fue la inauguración de los Juegos Olímpicos de 1968.

En vista del alto costo de la renta de los satélites al INTELSAT, así como la saturación de canales de los mismos, el gobierno mexicano decidió poner en marcha su propio sistema "satelitar". El Sistema Morelos de Satélites, que contará con dos satélites, uno lanzado el 17 de junio y el otro el próximo 4 de noviembre (este último servirá de refuerzo en caso de que fallara el primero), tendrá un costo de 150 millones de dólares.

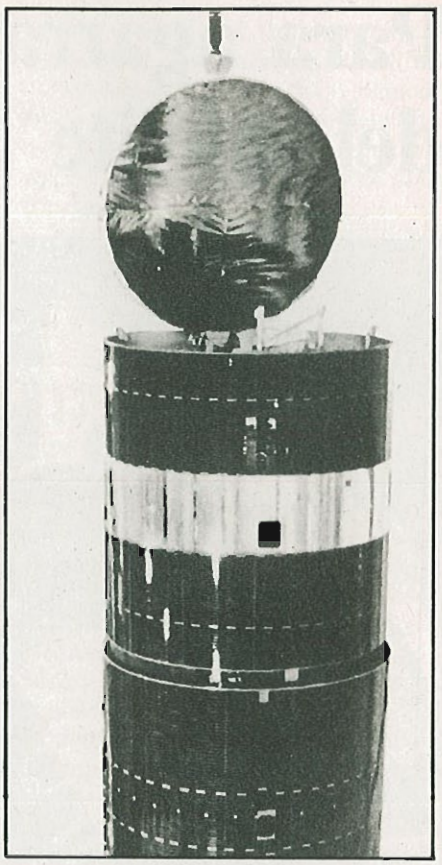
Cada satélite contará con 22 "transpondedores". Un transpondedor equivale a un segmento de satélite que permite el manejo de una o dos señales de TV y 1000 comunicaciones simultáneas. Hasta la fecha, México alquilaba tres transpondedores que le permitían satisfacer la totalidad de sus telecomunicaciones nacionales. México pagaba 1'600,000 dólares por el alquiler anual de cada transpondedor alquilado al INTELSAT.

A partir de que el Satélite Morelos I sea colocado en su órbita, técnicos y científicos mexicanos operarán los telecomandos desde la tierra para orientarlo y cuidar su control.. Los enlaces con el satélite serán realizados a través de estaciones terrenas diseminadas en diferentes puntos del país que se encargarán de recoger y enviar las señales de y hacia los satélites.

Estos serán alimentados por energía solar y contarán con diversos sistemas que les garantizarán una duración de nueve años de vida.

A fin de que los satélites permanezcan activos durante las 24 horas del día, se incluyen baterías para operar durante los eclipses de tierra o de luna, es decir, cuando la sombra de estos cuerpos celestes cubra los satélites.

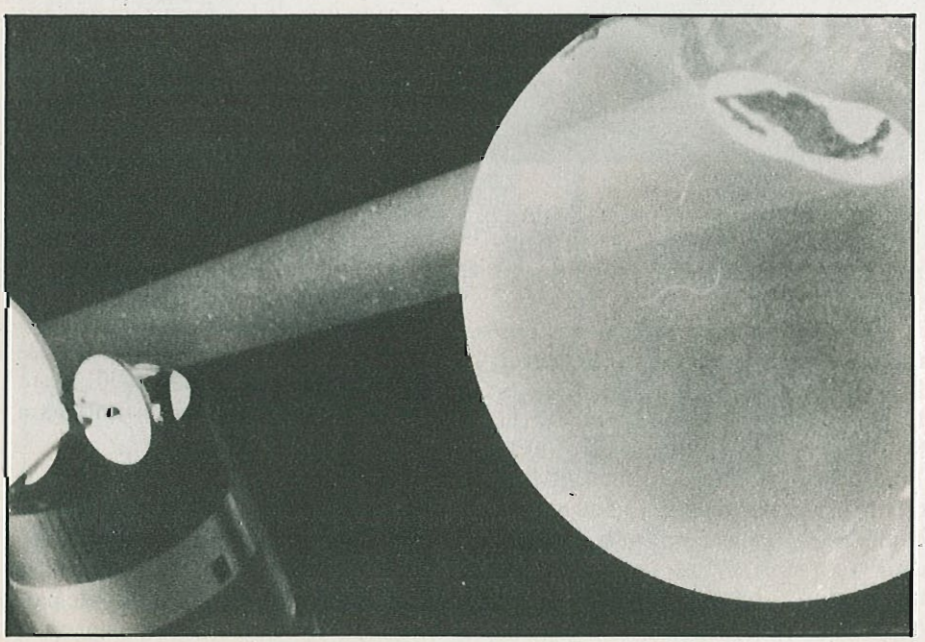
El Sistema Morelos de Satélites será destinado exclusivamente para satisfacer las necesidades de comunicaciones domésticas. Para las internacionales México seguirá solicitando el servicio de los satélites del INTELSAT.

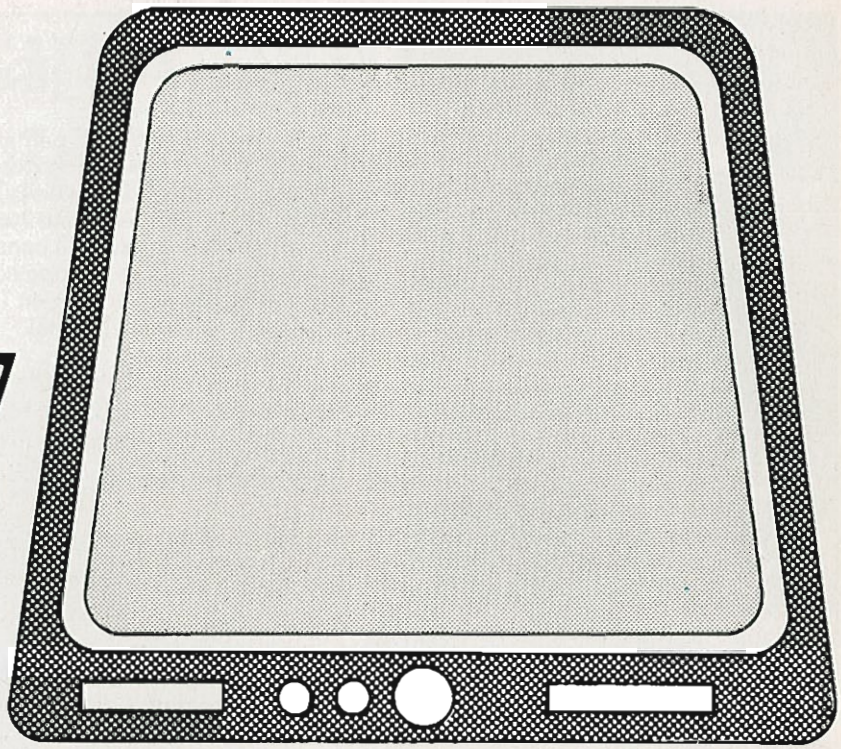


Actualmente la infraestructura terrestre para el funcionamiento del sistema cuenta con 198 estaciones terrestres, a las que se sumarán otras 85 que serán instaladas este mismo año.

Respecto a la puesta en marcha del Satélite Morelos I, el Doctor Javier Esteinou, especialista en comunicación e investigador de la Universidad Autónoma Metropolitana, comenta que "puede incorporarse este tipo de tecnología a un proyecto de desarrollo nacional, siempre y cuando sea dirigida a resolver problemas de salud, escasez de agua, vialidad, problemas de producción de alimentos; pero si por el contrario, es empleado exclusivamente para los procesos de los consorcios privados de radio y TV, entonces el satélite obstaculizará el avance social y reforzará la desigualdad del país".

Finalmente, el doctor Esteinou señala que, con la puesta en marcha del Satélite Morelos, México contará con la red más amplia de telecomunicaciones de toda América Latina.





Canal 7 una nueva alternativa para la T.V.

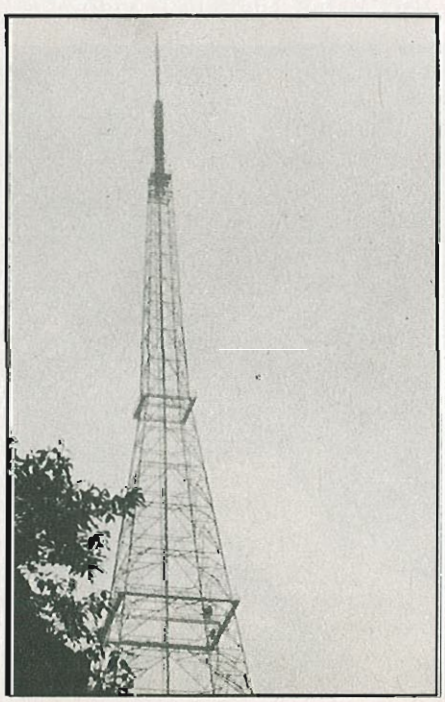
Dulce Ma. Lillián

Con la programación de canal 7 de televisión, en el aire desde mayo pasado, el Estado ha recuperado para sí la mayor cobertura de este medio electrónico de comunicación, que utiliza para informar, reforzar la educación y cultura populares y preservar los valores e identidad nacional, objetivos fijados por Imevisión, que dirige Pablo

El 7 no es estrictamente un nuevo canal, puntualiza Alberto Ennis, coordinador general de este proyecto, sino una repetidora en el Valle de México instalada a partir de equipo e infraestructura ya existente, de modo que los gastos para hacer posible las transmidos por Imevisión.

A pesar de ello, la cobertura geográfica del canal 7 resulta superior a la que tiene el canal 2, del sistema privado de televisión, aunque en población es casi similar en ambos casos, indica el funcionario. Esto debido a que el Estado utiliza para sus transmisiones la red que ya existía con TRM (Televisión de la República Mexicana) cuya señal estaba destinada principalmente a las poblaciones rurales del país.

De todos modos, la penetración del nuevo canal, señala, exige la elaboración de un censo, a partir del Nacional de Población levantado en 1980, a fin de precisar los municipios y el número de habitantes potenciales a verlo, que junto con la población del Valle de México, le otorgan al 7 una penetración superior en un 30 por ciento a la que tenía como TRM.



La precisión de la cobertura geográfica y humana es importante en dos sentidos fundamentales. De acuerdo con información proporcionada por Imevisión, este canal, junto con el 13 y las repetidoras de ambos en el país, así como el 22 para el Distrito Federal, serán elementos importantes para reforzar los valores nacionales, las bases del sistema educativo, difundir la información que se genera en las esferas gubernamentales —sin dejar de lado el resto de la información nacional y mundial— y para ofrecer alternativas de recreación a las que promueve la televisión privada.

El otro aspecto que guarda estrecha relación con la capacidad de penetración del canal 7, comenta Alberto Ennis, es el del financiamiento, porque, a diferencia de TRM que funcionaba a partir de presupuesto fiscal específico, al 7 se le pretende autosuficiente a corto plazo, lo que podrá lograrse con el concurso de los anunciantes privados y estatales que demanden espacio en la barra de transmisiones.

Imevisión: complejo de TV estatal

Imevisión, a cargo de Pablo Marentes, es una derivación del Instituto Me-

¡Enhorabuena!

En mayo pasado las pantallas de televisión de miles de hogares mexicanos recibieron una nueva señal. Fruto de un gran esfuerzo humano, las primeras imágenes de canal 7 recorrieron el Valle de México con una programación sustentada en la difusión de la cultura nacional.

Según declaraciones de funcionarios, éste canal permitirá que la televisión estatal diversifique sus fuentes de financiamiento a través de la entrada de anunciantes públicos y privados, hecho que posibilita, ampliar sus recursos financieros a mediano plazo.

En este sentido, debemos esperar un manejo de publicidad acorde con la legislación que nos rige, en beneficio del tele espectador y de los consumidores.

xicano de Televisión, y está integrado por dos redes nacionales, la del 7, con 99 repetidoras en el país y la del 13 con 44. Implica también cuatro canales locales: el 22 en el Distrito Federal; el 8 en Monterrey; el 2 de Chihuahua con una repetidora, y el 11 de Ciudad Juárez.

Convergen en Imevisión un sistema de televisión local-regional, concertado mediante convenios suscritos con los gobiernos de los estados que cuentan con organismos de televisión, Como Michoacán, Tabasco, Hidalgo, Veracruz, Sonora y, próximamente Guerrero y Quintana Roo.

Junto con esta red múltiple, hay una fórmula de coordinación noticiosa y de promoción institucional con el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional.

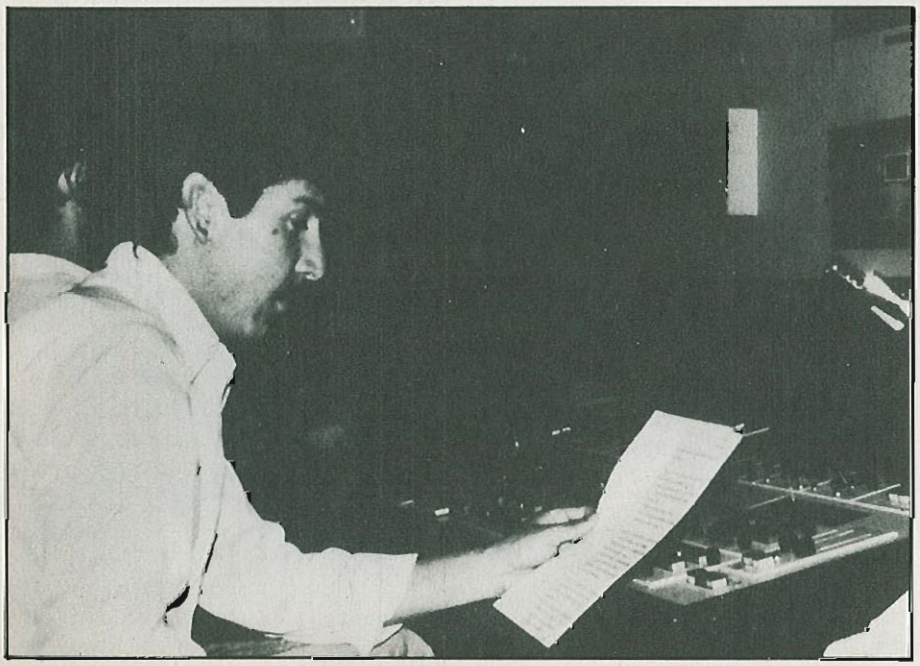
Sistema estatal de TV

"Imevisión hará posible que el auditorio identifique al Sistema Estatal de Televisión como un organismo fuerte, vigoroso y con una posición definida en el campo de la televisión, a través de una programación sustentada en la difusión de la cultura nacional, oportunidad noticiosa, grandes espectáculos populares y musicales, deportes de arraigo nacional, producciones con recursos nacionales, programas de las fronteras, intercambios con España, Centro y Sudamérica, y con la comunidad hispano parlante de los Estados Unidos", señala un documento del organismo.

El coordinador General del proyecto de canal 7, dice por su parte, que la programación será 100 por ciento nacional, salvo programas especiales en los que se difundirá lo mejor de la televisión mundial, "pero nada de series extranjeras de tipo comercial".

Perfila la barra del nuevo canal: películas del cine nacional, concursos, música, humor, teatro y, lo que será la columna vertebral: cada media hora la información noticiosa, producida centralmente por el equipo de noticieros ya existentes en el canal 13. Descarta que esto vaya a "uniformar" la información del estado porque permanecen otros medios de información, como la agencia estatal Notimex, las Direcciones de Noticieros de Radio Educación y del canal 11.

En razón de su cobertura geográfica y porque así lo determina el tendido de su red, canal 7 tiene como destinatario natural las clases populares y rurales del país, sin embargo, hay espectativas de que el auditorio crezca, ya que la programación que se presenta es variada y de interés general, finaliza Alberto Ennis.



Videomanía: la moda de las videocaseteras

Oscar Romero

Javier Vallejo

Al lado de la creciente industria del videocasete, durante los últimos meses se han creado varios negocios clandestinos de venta de videograbadoras y casetes en mal estado.

En México se calcula que hay más de 800 mil videocaseteras, cerca de mil 300 títulos de videocasetes. Según Rafael Del Río, investigador de la UNAM, el 30% de esos aparatos se encuentran en mal estado y son distribuidos principalmente a través de los centros clandestinos. En vista del éxito del videocasete a nivel mundial, explica el investigador, se creó un mercado negro de distribución de copias de películas y videograbadoras defectuosas. El caso más conocido de piratería fue la venta del video de la película "La Guerra de las Galaxias" y de "Los Cazadores del Arca Perdida", de las cuales se distribuyeron millones de copias ilícitas en Estados Unidos y América Latina.

"El consumidor de estos centros clandestinos —continúa Rafael Del Río— se juega un albur: puede conseguir una muy buena película que todavía no se estrena o una videocasetera a mitad de precio, pero también se arriesga a comprar un aparato descompuesto o una copia defectuosa, ante lo cual no puede reclamar".

En nuestro país, salvo los escasos centros ilegales de distribución, el mercado de compra y alquiler de videocasetes se encuentra monopolizado por Televisa. A través de su compañía subsidiaria Videovisa, esta empresa compró los derechos de reproducción y venta de películas en casetes a las principales firmas productoras de cine norteamericanas. Además, para el alquiler de videocasetes, Televisa creó la compañía Videocentro que con una fuerte inversión expandió su dominio y adquirió las acciones de los pocos videoclubs independientes que empezaban a surgir en México.

El fenómeno que algunos especialistas han dado en llamar "videomanía" ha extendido su influencia a los países de Asia y Europa. En algunos de éstos, como la India y Gran Bretaña, el sistema de videocasetes ha desplazado a las salas de exhibición de películas. En Australia los cines han tenido que bajar drásticamente sus precios para mantenerse en el mercado.

Las compañías japonesas Sony y Matsushita, dominantes en el ramo de la industria del videocasete, jamás se imaginaron la cantidad de negocios que se generarían en torno a esta industria.

En Estados Unidos, el videocasete en un principio fue sólo utilizado para grabar programas de TV. Posteriormente la deteriorada industria del disco y en general las empresas dedicadas a los espectáculos, se vieron revitalizadas gracias a los videos musicales.

Hoy los norteamericanos de la misma forma que obtienen un café en una

Fernando Rojas

máquina tragamonedas, pueden adquirir videocasetes con sólo depositar una moneda en dichos aparatos.

Según datos de la revista **Newseek**, más de 15 millones de estadounidenses poseen por lo menos una videocasetera. Se espera que para 1987, uno de cada tres norteamericanos adquieran estos aparatos.

En México, el auge de las videocaseteras se inició a principios de esta década. Poco a poco, el avance tecnológico ha permitido fabricarlas en serie y por tanto, ha disminuido su precio y se han vuelto más accesibles en su adquisición.

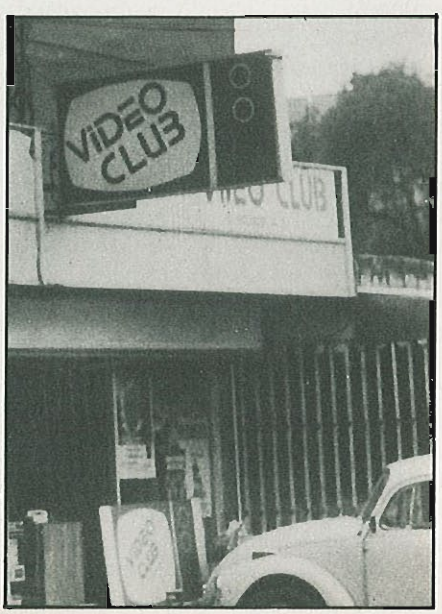
Actualmente una videocasetera, dependiendo de la marca y el modelo, tienen un precio que fluctúa entre los 200 y 270 mil pesos en los diferentes centros comerciales del país. En los puestos clandestinos se consiguen a mitad de precio, pero se corre el riesgo de que no funcionen, carezcan de los cables de conexión, del control inalámbrico o cualquier otro aditamento. El precio aproximado de un casete virgen es de 5 mil pesos y el de uno grabado fluctúa entre 8 y 15 mil pesos.

Nuestro país parece imitar los procesos de la industria videocasetera norteamericana. Paralelamente al negocio de las videograbadoras, se crearon los videoclubs. Los llamados videocentros, propiedad de la empresa Televisa, se aglutinaron en torno a diferentes centros comerciales para el alquiler de casetes. Los fines de semana, de acuerdo a informes de uno de los encargados de estos establecimientos, cada videoclub alquila un promedio de 800 casetes.

El negocio de los videoclubs consiste en abastecerse de una buena cantidad de videos y promover la suscripción del mayor número de vecinos de la zona. Los socios, en el sistema Videocentro, pagan una cuota de 12 mil pesos semestrales. Además, cada casete es alquilado a 600 pesos por día.

Otro de los negocios que ha surgido al amparo de la industria del casete, son las casas que se dedican a realizar videograbaciones de bodas, bautizos, conferencias y diferentes eventos socioculturales.

Al hacer una revisión de los anuncios en diferentes periódicos que circulan en el DF, pudimos detectar 29 casas que se dedican a este tipo de negocios. Sus servicios de videograbación tienen un precio de 30 a 50 mil pesos. La demanda es tal, que en 7 casas consultadas, los interesados deben de hacer su solicitud con una anticipación de 20 a 60 días.



Fernando Rojas

Respecto a los pros y contras del videocasete para los consumidores mexicanos, la doctora Carmen Gómez Mont, investigadora y catedrática de la Universidad Iberoamericana, explica que "en el terreno de la educación, la llegada del videocasete ha tenido una relevancia que no puede ser despreciada; consideremos, por ejemplo, las posibilidades que tiene un alumno de asimilar una idea al poder examinar las imágenes una y otra vez, cuadro por cuadro, haciendo retroceder la imagen o bien avanzarla cuantas veces sea necesario."

"Además, la facilidad de manejo del videocasete ha hecho posible el intercambio de materiales entre unas escuelas y otras, al permitir su envío por correo. Tampoco debemos olvidar que la producción en video de temas educativos diversos ha ayudado a la formación de un archivo importante de bibliotecas con material videográfico".

Sin embargo, advierte Gómez Mont, el uso generalizado en el terreno del video, es la reproducción de programas de televisión tradicional. Podemos afirmar entonces, que el mayor atractivo para el consumidor no ha radicado en la producción de películas "hechas en casa" ni en la posibilidad de formar una videoteca de calidad, sino simplemente acuden al mecanismo más cómodo de grabar programas de televisión a la hora en que ellos están ausentes y no los pueden ver.

La doctora Gómez Mont, quien está por publicar un libro sobre videocasetes y televisión por cable, concluye que "a pesar de que son muchas las potencialidades creativas que ofrece un videocasete, se le ha asignado una orientación comercial, siendo este renglón el que más ha impulsado a dicha tecnología".

Finalmente, no obstante que el gobierno mexicano se encuentra empeñado en evitar la fuga de divisas, el consorcio privado de televisión al promover la compra y renta de videocasetes, obliga a los consumidores a adquirir videocaseteras que son artículos 100% de importación.

La publicidad: proceso educativo deformante

Javier Vallejo

Empezaré por definir el concepto educación como un proceso continuo de aprendizaje durante la vida del hombre mediante el cual, adquiere habilidades, conocimientos, valores y actitudes al interactuar con otros individuos y con su medio ambiente.

Para efectos de análisis el estudio de la educación, como fenómeno social, se divide en tres modalidades:

—La formal, que se lleva a cabo en las aulas de las instituciones escolares bajo un sistema curricular, jerárquicamente estructurado y graduado.

—La no formal, a través de programas no normados por planes curriculares pero que responden a necesidades predeterminadas para lo cual se organiza y sistematizan las acciones, usando ampliamente los medios de comunicación masiva para su difusión.

—La educación informal, que es asistemática y se lleva a cabo a través de la interacción con la familia, amigos, trabajo, instituciones políticas y religiosas, o por la influencia del medio ambiente.

El discurso publicitario, tanto por sus objetivos como por su organización, sistematización y difusión, puede ser considerado como un proceso de educación no formal.

Es emitido por organizaciones y grupos específicos con la finalidad de educar a la población hacia ciertos fines, los cuales no terminan con la venta de su producto o servicio, sino que se extienden en la retención de sus clientes o sea de sus educandos a través del tiempo.

Dado el bajo promedio de escolaridad formal en nuestro país, estos procesos de educación no formal suplantan una buena parte de la educación básica en nuestra sociedad. En ellos se promueven bienes de consumo que reflejan la estructura productiva y económica del país. La diversidad de procesos no formales que circulan e inciden en la formación de los individuos, los orienta hacia la compra y no hacia la producción, generando un conocimiento que no promueve las capacidades creativas y la expresión activa de las potencialidades emocionales e intelectuales del hombre.

Esto se debe a que la mayor parte de las campañas publicitarias tienen como objetivo alcanzar las metas de venta que permitan volúmenes lucrativos.

La libertad de comercio existe, pero lleva implícita una alta responsabilidad social, que sin embargo, no siempre se lleva a cabo con la ética que debiera.

Los productores son quienes "planifican" las necesidades de los consumidores sobre la base de las metas de venta. Así, las necesidades del consumidor son importantes en la medida que correspondan a las previamente establecidas; para lograr que estas necesidades se asimilen como naturales, se recurre en ocasiones al uso de toda clase de artificios.

Ante esta perspectiva, surgen las diversas leyes que norman las relaciones entre consumidores y proveedores, donde se contemplan las características que deben tener las actividades publicitarias.

Dentro de este marco, la Ley Federal de Protección al Consumidor asigma al INCO, entre otras, la finalidad, de orientar al consumidor en el conocimiento de prácticas comerciales publicitarias lesivas a sus intereses.

El INCO ha llevado a cabo varios estudios sobre publicidad y la relación que ésta guarda con los hábitos de consumo de los distintos sectores de la población.

Por ejemplo, existen análisis del gasto publicitario en televisión. Este tipo de estudios nos permite detectar las áreas de mayor inversión publicitaria para correlacionarlas con los hábitos de compra, en especial de la clase trabajadora. Encontramos que en 1983 los cuatro principales rubros de inversión publicitaria televisiva fueron, en orden de importancia: a) Artículos de uso personal (champús), 2) Almacenes y mueblerías, 3) Comestibles chatarra, 4) Bebidas alcohólicas (brandis).

Se puede considerar que todos representan artículos superfluos y que por lo tanto, requieren de mayor publicidad, es decir, de una mayor per-

suación. Incluso, los almacenes de muebles cuyos artículos se podrían considerar como necesarios, promueven en su mayoría productos caros y prescindibles (como es el caso de un comedor cuyo costo era equivalente a un año de salario mínimo).

También se han realizado tres estudios que describen las características de la publicidad y sus posibles efectos en la población, haciendo especial énfasis en aspectos relacionados con el medio televisión y su impacto en los niños, ya que constituyen el sector más vulnerable, pues son ellos los que se encuentran más inermes ante las prácticas publicitarias, por estar en un periodo de formación donde fácilmente se importan valores y actitudes a través de las fuentes educativas que tienen a su disposición.

En estudios realizados por el INCO en 1983, se encontró que el promedio de horas que invierte el niño de la ciudad de México, en edad escolar, es de 1460 al año frente al televisor y de 920 asistiendo a la escuela.

Este proceso de educación no formal determina la modificación de actitudes, valores y hábitos de consumo, o sea del estilo de vida.

Entre los hallazgos que esta línea de trabajo del INCO ha arrojado tenemos, que la quinta parte de los anuncios a los que se exponen los niños son de comestibles. De éstos casi la mitad son productos de escaso o nulo valor nutritivo.

Si consideramos que existe una estrecha relación entre la inversión publicitaria por marca y las preferencias de los niños, podemos fácilmente suponer que éstos están aprendiendo a alimentarse mal.

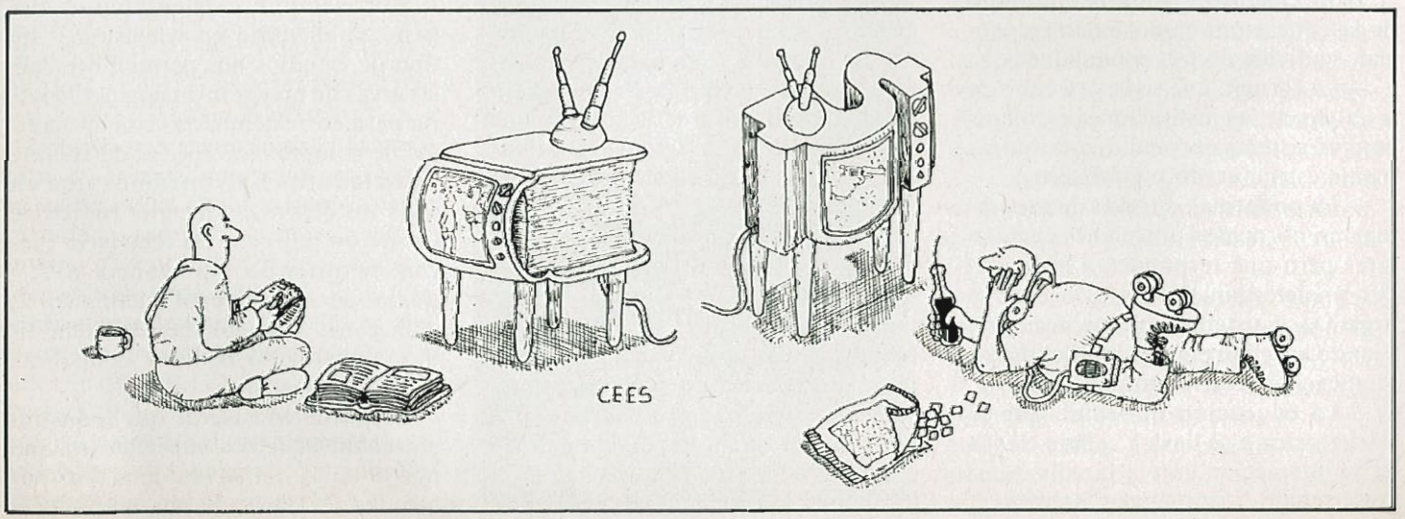
Verónica Bravo

Y no sólo eso; están adquiriendo pautas de relación interpersonal contradictoriamente individualistas. En el mundo de la publicidad el niño puede tener muchos amigos y ser feliz si, y sólo sí, compra lo que anuncian en la "tele".

Los estudios del Instituto han evidenciado que los niños creen lo que dicen los anuncios. Incluso pueden llegar a contraponerse a lo que manejan las fuentes tradicionales de autoridad. Bastaría con imaginar las dificultades que tendría que afrontar una maestra para desalentar en los niños el consumo excesivo de pastelillos, ante el alud publicitario que asocia dulce con felicidad y popularidad infantiles.

Esta opción entre fuentes de autoridad puede no ser muy clara, incluso para los propios adultos. Se da el establecimiento del líder electrónico cuyo discurso no se cuestiona, pero que existe, como lo demuestra el estudio del INCO llamado "Realidad Nacional vs. Realidad Televisiva", en el cual se muestra la eficacia de la televisión —y todo lo que la rodea— para transmitir información. Los niños conocen más de la televisión que de su historia y cotidianeidad.

Y es que la información transmitida por la televisión comercial, tienen una infraestructura económica y tecnológica que le da el soporte para ser planeada, producida, difundida y evaluada con el mayor lucimiento y atractivo, por lo tanto se puede comprender el por qué de su eficacia la cual es casi inmediata. En 1981 el Instituto llevó a cabo un estudio en una zona rural en Oaxaca la cual iba en corto plazo a recibir la señal de televisión, por lo que se diseñó un estudio experimental de exposición al medio y los niños después de tan sólo 63 horas de exposición (3 horas diarias durante 21 días), manifestaron preferencias que antes no tenían, especialmente por refrescos, aunque también señalaron el



deseo de incluir carne y leche en su dieta. La programación experimental incluía anuncios de restaurantes de hamburguesas y de leches condensadas, tal y como lo recibirían meses después en la programación normal.

Es evidente que la disponibilidad de los productos es un factor importante para que se refuerce el deseo por ellos. Sin embargo, la expectativa creada por la publicidad siembra el camino para las ventas, crea la necesidad.

No solamente el Instituto ha hecho investigaciones al respecto; continuamente en los propios medios, se difunden los trabajos u opiniones relacionadas con la influencia que la televisión ejerce sobre "sus" espectadores. Sin embargo parecería que al público no le despierta gran interés profundizar en el asunto. Esto es fácilmente observable, pues ni en la familia ni en la escuela se ha sentido la necesidad de aprender y/o enseñar algún método para decodificar los múltiples mensajes que emite este medio. Y digo múltiples mensajes, porque cada secuencia presentada lleva una serie de lenguajes combinados superpuestos y yuxtapuestos.

La programación de la televisión se estructura para tener patrocinadores; los programas tienen que ser atractivos, divertidos, entretenidos, ya que esto propiciará un mayor número de televidentes y una mejor herramienta publicitaria que acortará el ciclo de circulación del capital.

Los adultos jóvenes de ahora representan la primera generación desarrollada con la televisión como parte de su medio ambiente. Pero nunca se les dio método alguno, ningún vocabulario o diccionario que les permitiera interpretar y analizar los sutiles mensajes, tanto visuales como auditivos que reciben a través de los noticieros, comerciales, telenovelas, etc. Poco se ha hecho para que los jóvenes adultos sean más analíticos, críticos y cuidadosos con la programación que dejan entrar a sus hogares.

El Instituto Nacional del Consumidor, consciente de la problemática, a través de la formación de grupos de consumidores, está logrando la participación de los niños como parte del proceso educativo de la familia en cuanto a sus hábitos de consumo, organizando a nivel nacional talleres educativos denominados "Círculos Infantiles".

Estos talleres, además de estimular el desarrollo social del niño, le permiten a partir de un análisis de sus propios hábitos de consumo, desarrollar una actitud crítica hacia el contenido de los programas y comerciales televisivos.

Invitación al ciclo de mesas redondas

El consumidor y los derechos humanos

ORGANIZACION DE CONSUMIDORES

Jueves 13 de junio, a las 19:00 horas
Auditorio del Congreso del Trabajo, Ricardo Flores Magón No. 44.

Ponentes:

Norma González Esteva
Confederación de Trabajadores de México

Arturo Lomelí
Asociación Mexicana de Estudios para la Defensa del Consumidor

Itziar Lozano
CIDHAL

Ignacio Marván
UNAM

Andrés Manuel López Obrador
Instituto Nacional del Consumidor

Moderadora:

Clara Jusidman de B.
Instituto Nacional del Consumidor.

Verónica Brave

Sin embargo, aún queda mucho por hacer, el bombardeo electrónico que empieza a las 7 de la mañana y termina en la madrugada del día siguiente, nos invade de extremo a extremo del país.

Es necesario buscar métodos que permitan una mejor comprensión de las propias respuestas frente al medio. Desarrollar las habilidades críticas necesarias para la interpretación de los mensajes, son aprendizajes tan cruciales en esta era de los medios masivos de comunicación como lo fueron la lectura y escritura a partir de Gutemberg.

Por ello la educación sobre los medios es un derecho que como consumidores debemos ejercer.

Martha Susana Ruiz de Saravia
Ponencia presentada en el ciclo de mesas redondas "El Consumidor y los Derechos Humanos. 16 de mayo de 1985.

Canal 3 de Pachuca, un ejemplo de comunicación con sentido social

Verónica Bravo

Oscar Romero

Lejos de convertirse en otro canal para el ocio se presenta como una estimulante alternativa

Casi siempre que se habla de un canal de televisión, se tiende a pensar en programas plagados de series americanas, mucha violencia y excesiva cantidad de comerciales. Sin embargo, en México existen proyectos alternativos de TV que, entre otras cosas, se dirigen a contrarrestar los hábitos negativos de consumo que fomentan los distintos medios comerciales.

Tal es el caso del Canal 3 de Pachuca, que desde hace dos años opera con una programación que en algunas ocasiones es elaborada por los propios televidentes, y que tiene como propósito informar, orientar y ser un foro de discusión y análisis de la comunidad hidalguense.

La amenidad de la programación y la alta participación del público han sido tan impactantes, que en muchos casos el Canal 3 ha desplazado a la televisión comercial y ha ampliado su cobertura hasta las comunidades indígenas que no han podido ser alcanzadas por las transmisiones comerciales.

Gracias al Canal 3 de Pachuca, las regiones indígenas del estado de Hidalgo que hablan otomí y náhuatl, se han podido enlazar con las demás poblaciones de esta entidad.

Desmitificación de la TV.

Al respecto, el director de dicho canal televisivo, Marco Antonio Rodríguez Revoredo, comenta que "para que los indígenas le pierdan el miedo a la TV y no sientan nuestro acercamiento como una agresión, les hemos entregado las cámaras para que las usen. Los primeros en acercarse a jugar con ellas son los niños. Posteriormente los adultos adquieren confianza y empiezan a incorporarse."

Poco a poco se han ido comprometiendo hasta el grado que a la fecha hay dos programas producidos diariamente por los indígenas. El **EH'E** y **Techtakakile** (escúchame) —en otomí y náhuatl respectivamnte— programas donde los indígenas son guionistas, camarógrafos, tramoyistas y productores. En las zonas a las que no llegan las transmisiones, se ha optado por grabar en la región y posteriormente llevar pantallas gigantes para que los miembros de esa comunidad puedan ver los programas.

Lenguas indígenas en TV.

La programación actual del Canal 3 de Pachuca es captada por el 75% de la población (un millón 300 mil habitantes) del estado de Hidalgo, incluyendo a 400 mil indígenas que hablan las lenguas arriba citadas.

Los programas del canal 3 abordan la problemática de los diferentes sectores de Hidalgo. Algunos se encuentran particularmente diseñados para que las mujeres, los niños, los indígenas y en general los sectores marginados expresen sus problemas y planteen posibles soluciones a los mismos.

Así por ejemplo, continúa Marco Antonio Rodríguez, en un programa dedicado a la mujer, producido por mujeres, se busca replantear los papeles del hombre y la mujer; poner en tela de juicio la imagen de la mujer que promueven los medios de comunicación, y que pretenden ubicarla como simple ama de casa, amén de sufrida y abnegada, o como mero objeto sexual y consumista.

Programación para niños

En el caso de los niños, se creó el programa La Casa del Cucú, que tiene el propósito de estimular en ellos el espíritu creativo y crítico. En cada programa, diversos grupos de pequeños son invitados a participar para expo-

ner y analizar temas que les atañen. En un espacio del programa se rescata parte del material de **El Brinco**, publicado en esta revista: "Cantan, dejan volar su imaginación y aprenden jugando".

En el programa **Nosotros**, explica el director, se realizan entrevistas en vivo, en diferentes calles de la ciudad, sobre problemas cotidianos de la gente. "La comunidad sabe, porque lo ha experimentado, que no hay censura y que puede criticar libremente a través del canal."

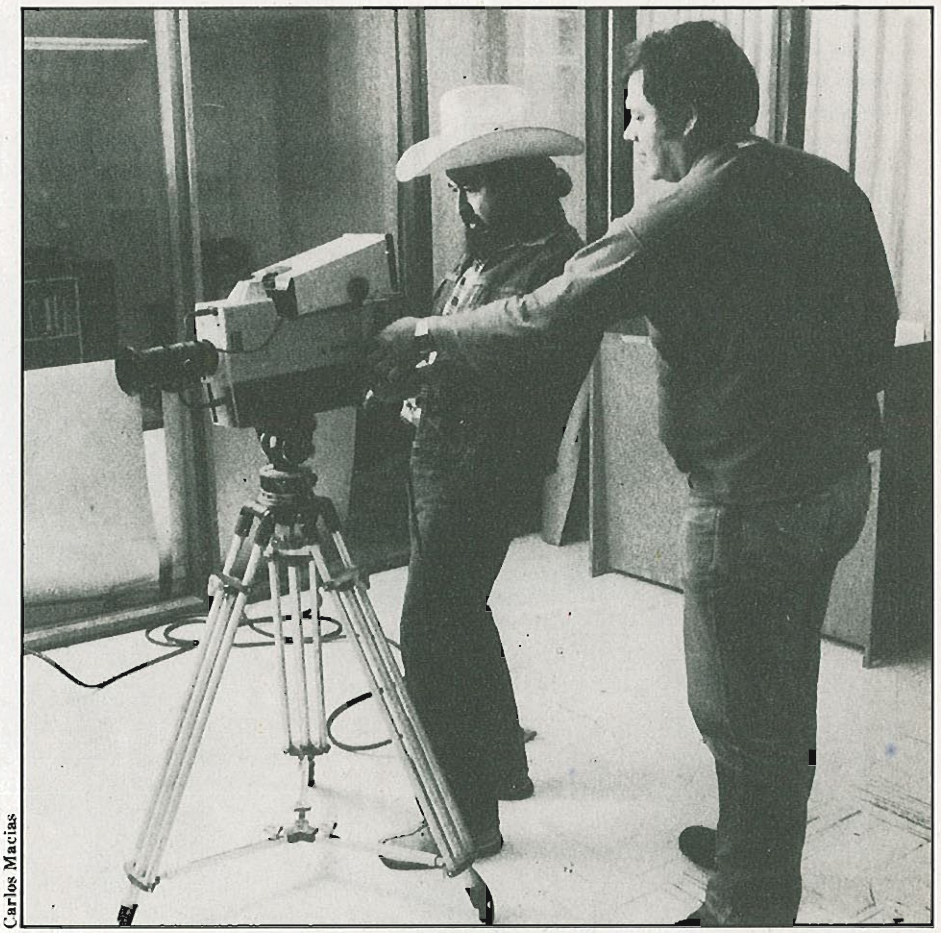
"Por ejemplo, en una ocasión estábamos tratando el problema del alza arbitraria de precios y la comunidad lanzó diferentes críticas a los locatarios. Su líder, que se encontraba viendo el programa, tiró el delantal y en 5 minutos llegó al estudio para participar en el debate. Y así nos ha pasado con muchos funcionarios, en nuestro intento por crear un verdadero canal de comunicación".

Los noticieros

Para información de los consumidores, diariamente se transmite a temprana hora un noticiero donde se indican los diferentes precios oficiales de los productos de primera necesidad. "Además —agrega Marco Antonio Rodríguez—, en coordinación con la delegación del INCO, se promueve el mejoramiento de los hábitos alimentarios y se orienta a los consumidores sobre los riesgos y beneficios de los productos y servicios que se les ofrecen".

En vista de que el 62% de la población se dedica a actividades agropecuarias, en el programa **Ciencia y Desarrollo**, se capacita en forma amena a los trabajadores del campo para elevar el nivel de rendimiento y calidad de la producción.

Asimismo, el programa **Intercambios** busca fomentar el conocimiento de población hidalguense acude a los servicios médicos de las instituciones sociales. En el programa **Curándose en Salud**, diferentes especialistas informan a la población sobre prácticas sanitarias y medidas para la prevención de enfermedades. "La gente tiene teléfono abierto en el estudio para plantear distintos casos de padecimientos a los especialistas en la materia".



Carlos Macías

Educación por TV.

Para combatir el analfabetismo de la región, que alcanza el 40% de la población, se impulsaron dos programas de educación básica en colaboración con el Instituto Nacional para la Educación de los Adultos.

Por el lado de los programas de recreación y entretenimiento, el Canal 3 de Pachuca, también se presentó como una verdadera alternativa a la programación de la televisión comercial. Al respecto, el director de ese canal señala que "se puso en marcha un programa intitulado **La Película**, en donde se presentan diferentes ciclos de cine, al final de los cuales destacados críticos y algunos televidentes se reúnen para discutir el contenido y la producción de las películas.

En el programa **Música en el Tiempo**, se presentan grupos y bandas representativos de las tradiciones musicales del estado de Hidalgo, y en algunas ocasiones ballets internacionales.

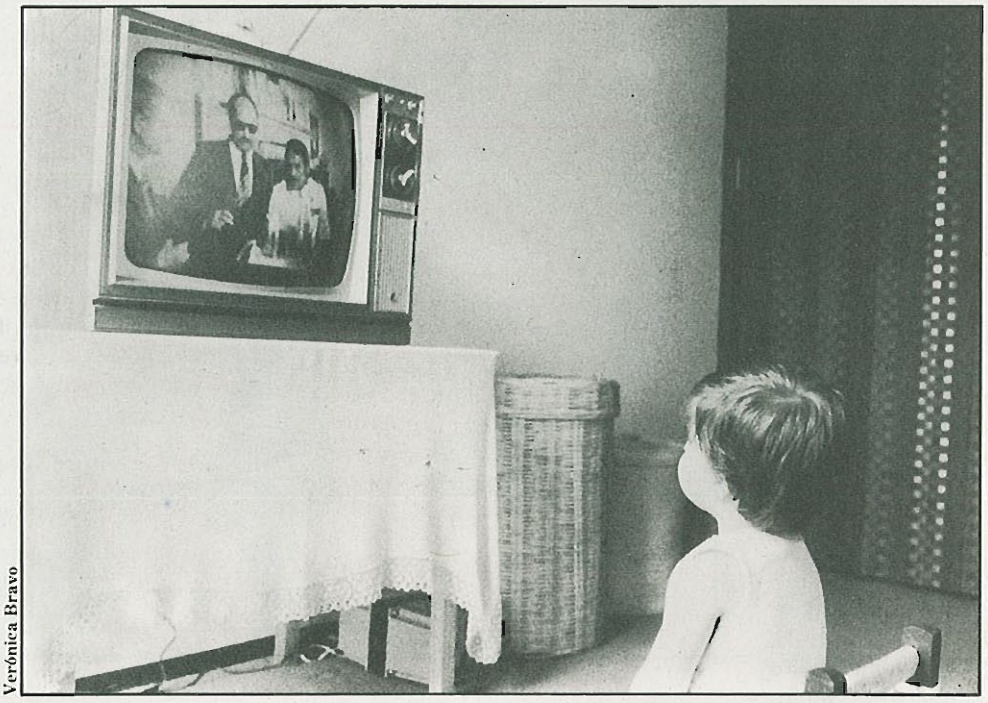
Asimismo, el programa **Intercambio** busca fomentar el conocimiento de tradiciones y costumbres regionales, "con el propósito de promover el proceso de identificación social y cultural de los habitantes del estado".

Por último, en el programa "**El Deporte es una Disciplina**", el canal 3 transmite los eventos deportivos regionales que son desdeñados por la televisión comercial, tanto a nivel amateur como profesional.

Así pues, el canal 3 de Pachuca, durante sus ocho horas diarias de transmisión y a dos años de su nacimiento, continúa enriqueciendo su programación.

Lejos de convertirse en otro canal para el ocio y la simple distracción de televidentes, el canal 3 se presenta como una estimulante alternativa que desarrolla las potencialidades creativas y de servicio social de la televisión.

Efectos de la publicidad en la población infantil



Verónica Bravo

Diversas investigaciones han revelado los preocupantes hallazgos sobre desnutrición y subalimentación de cerca de 35 millones de mexicanos. La población infantil es la que resulta más gravemente afectada por este fenómeno. Dentro de este universo, los niños comprendidos entre los 0 y 14 años de edad representan un grupo de población de más de 8 y medio millones, es decir, el equivalente al 45.2% de la población afectada. En forma correlativa a los bajos índices nutricionales, se han detectado distorsiones muy importantes en la estructura del consumo alimentario de las familias, tanto en las áreas rurales como en las urbanas.

El descenso sistemático del consumo per cápita de alimentos fundamentales como el maíz y el frijol y la permanencia de bajos niveles de consumo de tomate y de frutas con altos contenidos nutritivos, se asocian a cambios explosivos con el aumento de consumo de productos industrializados.

Esta situación es delicada, porque de manera general puede afirmarse que estos alimentos industrializados presentan las siguientes características:

1. Tienen escaso valor nutritivo.
2. Son agente coadyuvantes del deterioro de la salud, porque su continua ingestión (como la induce su respectiva publicidad), provoca obesidad, caries, deformación del gusto, irritación del aparato digestivo y falta de apetito; especialmente entre los niños.
3. Su precio es elevado, tanto en relación con su contenido de nutrimentos, como por su peso específico dentro del gasto familiar.

Estos productos son actualmente objeto de una intensa actividad publicitaria a través de los medios masivos de comunicación, con la consecuente influencia nociva que ejercen sobre los hábitos de consumo alimentario de la población.

Con referencia a este último punto, se destaca la publicidad de alimentos industrializados, la cual en su mayoría va dirigida especialmente a los niños. La incidencia en los factores motivacionales de consumo y compra de estos artículos por medio de la publicidad, pueden coadyuvar a distorsionar los hábitos de alimentación.

Inicialmente, la sociedad tenía un consumo racional, de la misma forma que la publicidad tuvo como fin el informar acerca de las cualidades de determinado bien o de la utilización de ciertos servicios.

Sin embargo, a medida que se desarrolla la llamada economía de mercado, se hace necesaria la colocación de ciertos productos.

Así, la publicidad de ser informativa, pasó a ser persuasiva y con ello, el consumo racional se convirtió en consumo enajenado.

La publicidad ha tratado de dar énfasis a las cualidades externas del producto. Actualmente se presenta como arma competitiva, como mecanismo de expansión de los productos en el mercado actual y potencial, y es al mismo tiempo, un captador de consumidores cautivos.

Un ejemplo de esto, lo constituye la tendencia que tuvo el gasto publicitario de la industria alimentaria mexicana. Según la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad, esta industria gastó 2,800 millones de pesos en 1979; monto que se incrementó para 1983 a 14,545 millones de pesos.

El mayor gasto publicitario al interior de esta tipificación de productos se dio en chicles y dulces (31.9%), pastelillos industrializados (16.0%), botanas y frituras (22%).

Del conjunto de productos alimentarios publicitados, un alto porcentaje no coincide con los intereses de la población consumidora de estos artículos, menos con la política alimentaria instrumentada por el gobierno durante los últimos años. El caso de esa publicidad persuasiva ha estimulado y encauzado la producción hacia determinados bienes, contribuyendo así, a una homogeneidad en los gustos y creencias de millones de personas de todo el mundo, como si todos fueran iguales en condición y posición.

De tal manera, la publicidad no sólo se limita a formar pautas de consumo, sino que además, cambia actitudes, trastoca hábitos, edifica imágenes, educa hacia otros intereses distorsionando la realidad social, cultural y económica de un país.

Crea expectativas de consumo en grandes núcleos sociales a los que se les vende una idea, una marca, pero que por su incapacidad económica no pueden comprar el producto, ocasionándole así graves insatisfacciones y frustraciones.

De la importancia que van cobrando en los últimos años las ventas de alimentos industrializados, apoyados por el creciente gasto publicitario, así como los efectos que tienen los mensajes en la distorsión de los hábitos de consumo, el Instituto Nacional del Consumidor ha desprendido diversas investigaciones.

Los resultados de ellas, han reportado que nuestro país ocupó en 1982, el octavo lugar a nivel internacional, en gasto publicitario (en términos de publicidad televisiva).

De las 171 agencias de publicidad existentes en México, las 15 más importantes por el monto de su facturación son transnacionales o asociados de ellas.

La publicidad, especialmente en televisión tiene un costo elevado. Esto conduce a que los principales publicistas sean las compañías que pueden darse el lujo de pagarla, siendo por lo tanto las corporaciones transnacionales las que hacen mayor uso de este medio.

Sin embargo, el monto destinado a la publicidad, no se canaliza a la orientación en la compra y/o en el consumo, encontrándose en la mayoría de los casos un afán de venta. Esto permite a las empresas ampliar sus márgenes de beneficio y progresivamente sustituir a los competidores menos productivos.

En este entorno competitivo, se publicitan productos y servicios de los más variados, muchos de los cuales son superfluos, especialmente en el área de publicidad de alimentos.

E. Ivonnne Shoucair Ruíz

¿La publicidad nos invita a consumir "chatarra"?

¿Cuántas veces los padres le quitan un gansito al niño que no come bien, o le dan unos submarinos a quien cumplió con su tarea?

¿Acaso son nutritivos estos alimentos?

Un estudio realizado en el INCO muestra que el 99.7% de los niños (de tres estratos socioeconómicos diferentes) ve televisión diariamente. De este porcentaje el 51.6% la ve más de tres horas diarias.

El mismo estudio detecta que el 64% de los comerciales más recordados por los niños son de frituras, pastelillos, golosinas y refrescos.

Estos datos sustentan las estimaciones efectuadas, donde los datos indican que el consumo per cápita de pastelillos industrializados entre los niños de hasta 14 años de edad, fuera de 6 kilos, 700 gramos (156 piezas promedio) al año.

De conformidad con estas cifras, el consumo de pastelillos industrializados, por peso, fue el equivalente a más de la mitad del consumo nacional de pescado (52.6%) al 55.7% de carnes de ave; casi a las dos terceras partes del consumo de arroz (64.7%) y a poco más de la tercera parte (34.0%) del consumo de huevo.

Muchas madres de familia tienen la convicción, ingenua, de que las golosinas son nutritivas.

Así, otro estudio detectó cifras asombrosas y ciertamente desalentadoras: de un grupo de consumidores encuestados, el 99.4% considera que los cereales industrializados son buen alimento (harinas para hot-cakes, avenas, maicenas, sopas ramen, etc.) El 97.4% opinan que los "chocolates" en polvo también lo son; y lo mismo ocurre con el 100% respecto a los panes industrializados (Bimbo, Tía Rosa, etc). Entre el 80 y 90% considera igualmente nutritivos a los productos tales como galletas y gelatinas.

Es tal la influencia de la publicidad que todavía existe un 47.7% que atribuye valores alimenticios a los refrescos en polvo y un 68% hace lo mismo con los consomés concentrados.

Ante diferentes alternativas alimentarias, se comprende por qué muchas personas optan por productos no nutritivos y en ocasiones perjudiciales. Durante 1984 se consumieron más de 9,141 millones de litros de refresco, por sólo 3,139 millones de litros de leche.

¡Prevéngase! Evite accidentes en el hogar

El mejor vigilante del respeto a la Ley, es el propio consumidor. Consultarla con frecuencia, le asegura de no caer en manos de vendedores abusivos, que en lugar de ayudar al comprador a realizar una buena adquisición, lo induce a cometer un error. Así, por ejemplo, si usted decide obtener un artículo que en apariencia no tiene ninguna complicación al utilizarlo, y no trae las indicaciones correspondientes de que puede ser peligroso y por desgracia, este producto le causa un daño físico, acuda a la Procuraduría Federal del Consumidor y exija que se aplique el artículo 13 de la Ley Federal de Protección al Consumidor. Ahí con toda claridad se establece que... "el proveedor deberá incorporar en los productos peligrosos, o en instructivo anexo a los mismos, las advertencias e informes para que su empleo se realice con la mayor seguridad posible". La misma disposición precisa que... "el incumplimiento de la obligación que tienen los proveedores de advertir al público de los peligros que se corren con determinados productos o servicios, es causa de resposabilidad por los daños o perjuicios que se ocasionen y sujeta al responsable a las sanciones correspondientes".

Prevéngase y evite un accidente en el hogar. Consulte permanentemente la Ley y recuerde que ésta es un instrumento de defensa que ampara a todo consumidor.

¡Proteste! Es su derecho

Uno de los hábitos que debe practicar todo buen consumidor, es el de quejarse cuantas veces sea necesario, de cualquier abuso cometido por algún comerciante o prestador de servicios. Ampararnos en la Ley Federal de Protección al Consumidor y acudir a los organismos creados por el Gobierno para hacer valer nuestros derechos, es el mejor camino que podemos seguir.

Sobre todo es un derecho protestar y exigir justicia frente a cualquier acto que lesione nuestros intereses. Si nos asiste la verdad y estamos seguros que un vendedor o una empresa que brinda servicios no ha cumplido con la parte que le corresponde, entonces es oportuno manifestar nuestro desacuerdo ante las autoridades competentes y, así, evitar ser sujetos de acciones arbitrarias que están al margen de la ley.

En el cuadro "A DONDE ACUDIR" que aquí publicamos, ofrecemos a nuestros lectores los teléfonos de algunas instituciones encargadas de recibir quejas o de proporcionar la información necesaria que requieren los consumidores. Acudiendo a ellas nuestros derechos, se harán valer.

A DONDE ACUDIR

Tipo de queja o información	Institución*	Teléfono
Información de precios y consulta sobre problemas relacionados con el consumo.	**INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR**	568-87-22 559-73-77 Exts. 176-177
Problemas con los proveedores, responsabilidades por incumplimiento o irregularidad en la prestación de servicios.	**PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR**	761-38-11 761-38-01
Todo lo relacionado con pesas, medidas, publicidad (balanzas, expendedores de gasolina, información comercial, etc.).	**SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL** DIRECCION GENERAL DE NORMAS	761-51-10 761-22-22 Ext. 298
Problemas de consumo en general, quejas sobre servicio de gas, fugas, tanques incompletos, etc.	DIRECCION GENERAL DE ORIENTACION Y PROTECCION AL CONSUMIDOR	761-22-22 Ext. 100 588-15-87
Alteración de precios oficiales, precios excesivos, etc.	DIRECCION GENERAL DE PRECIOS	588-29-50 al 52
Inconformidades sobre servicios eléctricos, de gas, comerciales, e industriales.	DIRECCION GENERAL DE INSPECCION Y VIGILANCIA	761-44-01
Irregularidades en la comercialización en mercados sobre ruedas.	DIRECCION GENERAL DE COMERCIO INTERIOR	761-45-17 761-22-22 Ext. 121

*En el caso de provincia acudir a las Delegaciones del INCO, Procuraduria Federal del Consumidor y SECOFI.

Consumidor en el Mundo

Hernán Casares Cámara

Desde el año pasado los restauranteros franceses iniciaron una batalla frontal en contra de la hamburguesa y otros platillos de la "comida de plástico", para evitar su vestiginoso avance en un país donde la cocina es casi un orgullo nacional.

Para alcanzar su propósito, los empresarios franceses de restaurantes de servicio rápido iniciaron una campaña publicitaria en donde se ve a un joven distinguido y apuesto, con esmoking blanco y con un pan largo en la mano, con los brazos cruzados sobre su pecho en una pose a la James Bond (el emparedado remplaza el arma), mientras que a su lado un personaje repugnante, un poco disminuido, come una hamburguesa redonda que chorrea grasa por todos lados.

Según la Agencia Francesa de Prensa (AFP), esta medida era indispensable para contrarrestar la creciente afición de los jóvenes de aquel país por las modas norteamericanas, incluyendo su comida.

Basta afirmar que en 1983 se sirvieron 5 mil millones de comidas en los 740 **fast-food** que existían entonces. Hoy día el número de los restaurantes asciende a cerca de mil, y el jugoso mercado, dominado por dos grandes empresas norteamericanas y seis francesas, no está todavía saturado.

En efecto, en 1984 la inversión de este negocio ascendía a 230 millones de dólares, tan sólo el 2.5 por ciento del volumen financiero de toda la restaurantería francesa.

Las **hamburgueserías** están generalmente ubicadas en sitios muy céntricos y venden también comida caliente que uno puede llevarse o consumir allí mismo; por ejemplo: sandwiches de carne, pollo o pescado; pizzas, papas fritas, postres diversos y refrescos.

Sin embargo, añade la AFP para los franceses más recalcitrantes esta comida es de "bárbaros" y están, por lo tanto, dispuestos a erradicarla para siempre de sus hábitos alimenticios.

Consumidor ¿quiere mejorar su Revista?

Hace ocho años que desde estas páginas hacemos la lucha... Día tras día damos con usted las pequeñas batallas para salvar su economía de abusos y engaños. Hasta ahora, los lectores interesados en los problemas de consumo han sido nuestro sostén. Pero hay que llegar a más gente y hacerlo de mejor manera. Usted puede ayudarnos: complete el cuestionario cuando tenga un poco de tiempo y envíelo a Insurgentes Sur 1228, 5o. piso, Delegación Benito Juárez, C.P. 03210. Será bienvenido

¿Cómo llegó a sus manos esta Revista del Consumidor? ¿La compró en: Tienda? ☐ Supermercado? ☐ Puesto de periódicos? ☐
¿Tiene suscripción? ☐ ¿Desde qué año? _____
¿Se la prestaron u obsequiaron? ☐ ¿La encontró en una sala de espera? ☐
Otros _____ especifique

II ¿Con qué frecuencia lee la Revista del Consumidor?
Mensualmente ☐ ¿Desde qué año? _____
Ocasionalmente ☐
Es primera vez ☐

III ¿Cuáles son los artículos que más le interesaron en este número?

_____

_____

_____

Después de haberlo leído ¿considera que aumentó su conocimiento respecto al tema a que se refiere?

Sí ☐ Un poco ☐ No ☐

IV En su opinión ¿la Revista del Consumidor aporta soluciones a sus problemas de consumo?

Sí ☐ No ☐

V ¿Qué temas y/o problemas le gustaría que se trataran en la Revista?

¿Juguetes infantiles, cuentos? ☐
¿Alternativas de compra? ☐
¿Alimentación y nutrición? ☐
¿Publicidad y anticomerciales? ☐
¿Eventos culturales? ☐
¿Consejos prácticos para el hogar? ☐
¿Precios? ☐
¿Educación de los niños? ☐
Otros _____
especifique

VI ¿Qué le disgusta de la Revista? (por ejemplo la impresión, la portada, el tamaño de las letras, las fotografías, los temas, el diseño, el papel, etc...)

_____

_____

_____

_____

Edad _____ Sexo _____

Ocupación _____

_____

_____

Ingresos mensuales _____

_____

_____

Colonia _____

_____

¿Dónde efectúa generalmente las compras? _____

_____

_____

_____

¿Cuál es su revista preferida?

_____

_____

_____

Consumidor en el mundo

El caso del Enterovioformo

A partir del mes de marzo próximo pasado los laboratorios Ciba-Geigy retiraron del mercado sus medicamentos antidiarreicos a base de clioquinol. El anuncio se hizo en Suecia, después de una reunión celebrada entre el Presidente de Ciba-Geigy Internacional y altas autoridades de la *Health Action International* (HAI).

El retiro incluye todos los productos elaborados a partir de esta sustancia: Enterovioformo, Entobex, Mexaformo y Siogen, ya que está comprobado que pueden causar daños irreversibles en el sistema nervioso central. La decisión de la empresa trasnacional se produce ocho años después de que el propio laboratorio admitiera públicamente que sus productos eran responsables de severos casos de invalidez en el Japón.

Fuente: HAI News, IOCU.

Los aprietos de una transnacional

La empresa de refrescos embotellados más poderosa del mundo, Coca-Cola, se ha visto sometida a serios aprietos, al perder su liderato mundial de ventas.

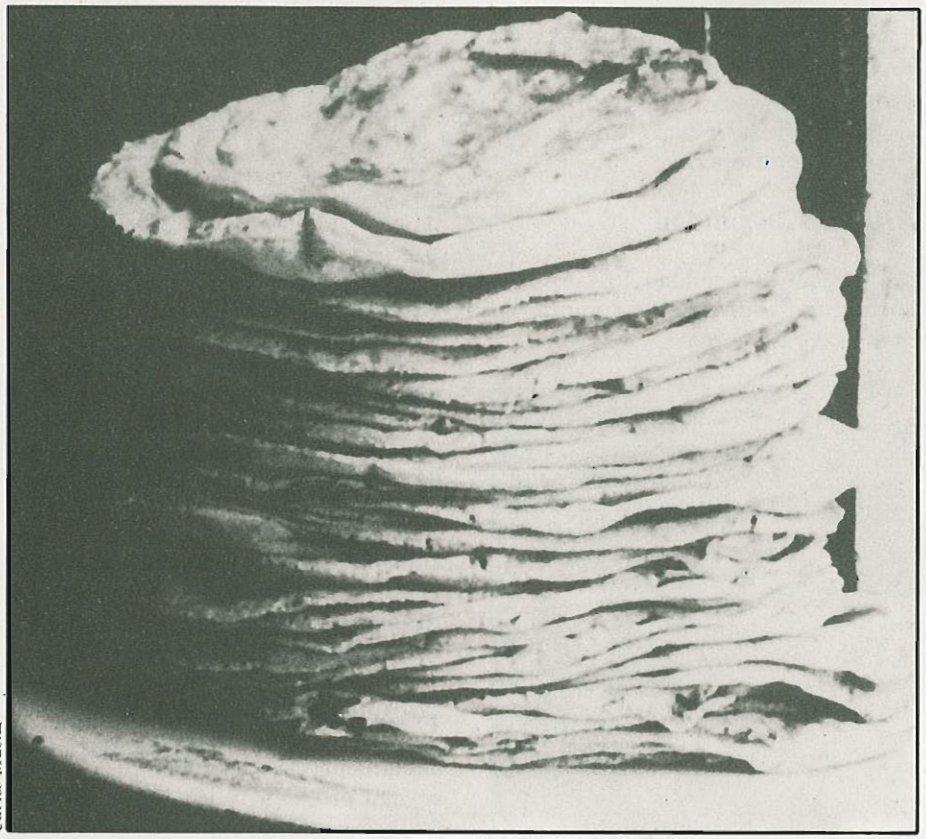
La multimillonaria campaña publicitaria dirigida a los jóvenes, desatada por Pepsi-Cola a través de la utilización de ídolos juveniles como Michael Jackson y el grupo Menudo, y el desplome de sus ventas en el mercado norteamericano, han orillado a la orgullosa "Coca" a cambiar su fórmula secreta, tan celosamente guardada por 100 años.

Como ya ni el lema de la "Chispa de la Vida" sirvió para aumentar sus ventas, ahora la compañía refresquera acaba de anunciar que la Coca-Cola se convertirá en la primera bebida gaseosa que llevarán los astronautas al espacio.

Esté alerta a la nueva avalancha publicitaria que se avecina. Sea un consumidor consciente. Prefiera "refrescarse" con jugos de frutas, o bien, con agua simple que la naturaleza nos regala en forma abundante y casi gratuita.

La compra de tortilla en las tiendas CONASUPO y tortillerías de la Ciudad de México

Una investigación realizada por el INCO



Carlos Macías

La tortilla: alimento del mexicano

La tortilla de maíz es el alimento más importante en la dieta de la población mexicana, principalmente de las clases populares. Por ello, está contemplada dentro del paquete básico de consumo popular y dentro de los productos de precio controlado por las autoridades, lo que garantiza mantenerla a precios accesibles para la mayoría de la población protegiendo así su poder de compra.

En junio del año pasado al autorizar la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial un aumento de precio a la tortilla, se implementó un programa para que las tiendas de CONASUPO y otras del sector público y social siguieran vendiendo la tortilla al precio vigente hasta antes de autorizar el aumento. Esta medida de precios diferenciales se sigue sosteniendo hasta la fecha, de tal manera que mientras el precio oficial es de $32.00 el kilogramo en tortillerías, las tiendas oficiales la venden a $22.00.

Sondeo de opinión

El INCO, atento a los problemas que aquejan a los consumidores y en apoyo a aquellos programas que les benefician, realizó un sondeo de opinión entre las amas de casa que compran en tortillerías o en tiendas CONASUPO con el propósito de conocer los factores que inciden en la determinación del lugar de compra de la tortilla.

Para poder llevar a cabo este sondeo de opinión, se procedió a elegir aleatoriamente 20 tiendas CONASUPO* de las 210 ubicadas en el D.F., de las cuales 5 son centros comerciales y 15 son Conasuper de categorías A y B.

Por otro lado, se encuestaron 31 tortillerías, todas ellas ubicadas alrededor de las tiendas del sector público seleccionadas, con el propósito de conocer el comportamiento de las ventas de tortillas a partir del establecimiento del programa de precios diferenciados.

Por lo que respecta a los consumidores, se entrevistaron a 196 en tortillerías y 187 en CONASUPO, en el momento en que se encontraban adquiriendo el producto.

Resultados

Si bien, el diferencial de precios de la tortilla es un factor importante para promover la demanda y el consumo entre la población, no es el único factor que influye.

Otros elementos a considerar son el conocimiento que el público tenga de los precios, la comodidad, cercanía, atención que se presta al comprador y las unidades mínimas de venta, entre otras.

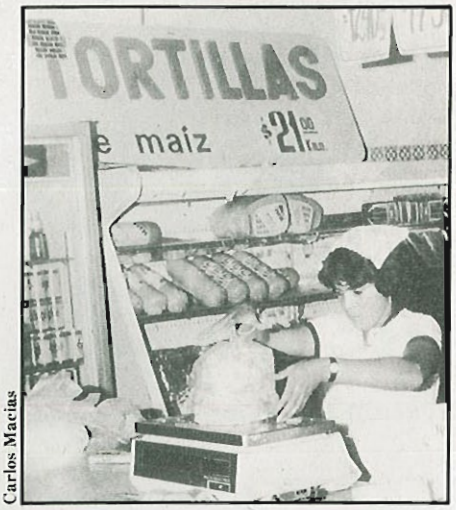
En ocasiones tales aspectos tienen mayor peso en las decisiones de compra que la posibilidad de adquirir a menor precio el kilogramo de tortilla, o bien la difusión del programa o el nivel del diferencial no son suficientes como para generar modificaciones

* Se eligieron únicamente tiendas CONASUPO por considerar que otras de tipo sindical que también participan en el programa, no cuentan con una dispersión geográfica suficiente.

sustantivas en la conducta de los consumidores.

Tortilla a bajo precio

El sondeo indicó que la falta de información sobre diferencial de precios es elevada. El 65.8% de los entrevistados en las tortillerías, declaran no tener conocimiento de algún establecimiento donde se venda a más bajo precio el producto. Por su parte, sólo el 32.7% de los entrevistados en tortillerías afirmaron saber que en CONASUPO venden más barata la tortilla. Este último grupo manifestó que los principales motivos por los que no adquieren el producto en CONASUPO se relacionan con el sistema de abasto y comercialización: el producto se vende tarde, hay mucha gente, se acaba pronto, no venden fracciones de kilogramo; los establecimientos están alejados; aquellos relacionados con las propias necesidades del consumidor: la falta de tiempo, el comprar poca cantidad de tortilla que hace innecesario el desplazamiento hacia otro lugar; y aquellos relacionados con la baja calidad del producto.



Carlos Macías

Artículo de calidad

En cuanto a la calidad, los consumidores que habitualmente compran la tortilla en CONASUPO afirman, en su mayoría, no haber encontrado diferencia alguna entre las adquiridas en estas tiendas respecto a las que se compran en las tortillerías. Las opiniones favorables con respecto a la calidad del producto vendido por CONASUPO, superan en mucho los comentarios desfavorables.

En otro aspecto, la mayor parte de los consumidores entrevistados en CONASUPO comenzaron a comprar tortilla ahí en los últimos cinco meses cuando el programa de precio diferenciado, se inició hace aproximadamente un año, hecho que indica, aún más la falta de información al respecto. Aunque el volumen de compra de la población entrevistada no muestra diferencias significativas tratándose de tiendas CONASUPO y privadas, en términos monetarios la diferencia de precios sí afecta considerablemente.

Mejores precios

El sondeo mostró que el gasto promedio aproximado en CONASUPO es de $38.50, equivalente a 1.750 Kg. en tanto que en tortillerías el gasto es de $50.00 que equivalen a 1.560 Kg.

Respecto a la información proporcionada por los encargados de cada uno de los expendios seleccionados en relación a las ventas en el último año, los encargados de las tortillerías, declararon en más de la mitad de los casos, una disminución en sus ventas durante el periodo señalado. Las razones aducidas son: el aumento en el precio del producto y la presencia en la zona de tiendas CONASUPO. Sin embargo, a pesar de la presencia de CONASUPO en ese mercado y del desplazamiento de ventas hacia ella, el cierre de tortillerías no es significativo, ya que en las zonas estudiadas sólo han desaparecido 3 tortillerías en el último año.

Con respecto a la información proporcionada por los encargados de las tiendas CONASUPO, es claro que el aumento registrado en las ventas de tortillas está directamente relacionado con el precio al que se vende. Cerca de la mitad de los entrevistados aseguró

Javier Vallejo

Número de consumidores según el conocimiento que tienen de la venta de tortilla a menor precio

CONOCIMIENTO	CONSUMIDORES ENTREVISTADOS	POR-CIENTO
• SI SABE	67	34.2
Entrevistados en CONASUPO	64	32.7
Entrevistados en Tortillerías	3	1.5
• NO SABE	129	65.8
TOTAL	196	100.00

FUENTE: INCO. Dirección Técnica. Departamento de Bienes y Servicios. Mayo. 1985.

que el aumento en las ventas se debió a este factor.

Al hacer un balance, sí es comprobable un aumento en la venta del producto en las tiendas CONASUPO y una reducción en las ventas directas de las tortillerías particulares.

Conclusiones

El sondeo realizado permitió detectar que a pesar de la importancia del programa de venta de tortillas a precios diferenciados, éste es desconocido por una proporción importante de las amas de casa entrevistadas en tortillerías.

En el caso de las personas, que habiendo consumido las tortillas de tiendas CONASUPO no las adquieren actualmente ahí, consideran que: la lejanía de éstas, la falta de tiempo y la calidad del producto, son los 3 factores más importantes que influyen para que adquieran ahora las tortillas en locales particulares.

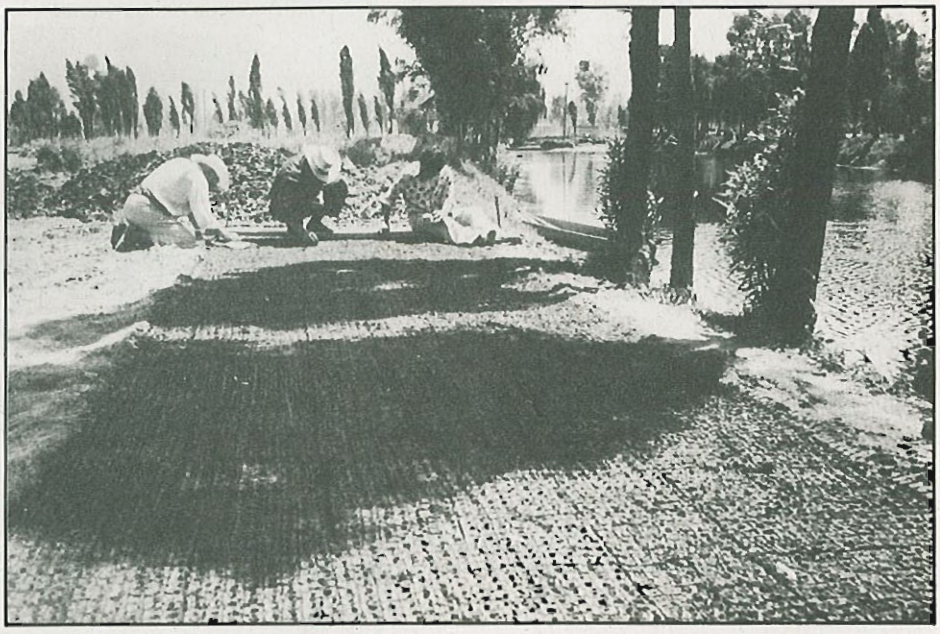
Por otro lado, en el caso de las amas de casa que sí adquieren el producto en CONASUPO, es claro que su interés por adquirir el producto en estas tiendas es reciente. En su opinión, no existe ninguna diferencia en la calidad de las tortillas expendidas por CONASUPO y las de tortillerías, y si manifestaron algunas que es de mejor calidad la vendida por CONASUPO.

Atendiendo a la cobertura del programa, debe señalarse que se constató en el trabajo de campo, que no todas las tiendas CONASUPO venden este alimento.

Carlos Macías

La chinampa: huerto tradicional de México

por José Ortiz Monasterio



Fernando rojas

Los más antiguos códices y mapas de la Ciudad de México revelan un rasgo originalísimo de la cultura mesoamericana. En el centro de la antigua Tenochtitlan se hallaban las casas del emperador y los templos principales, destacando sobre todos el Templo Mayor. Alrededor de esta área ceremonial estaban las viviendas de la gente común y los mapas antiguos muestran que junto a cada casa, los habitantes de Tenochtitlan cultivaban un pequeño terreno, una especie de huerto familiar. Es cierto que en la mayoría de las sociedades agrarias encontramos estos huertos inmediatos a las viviendas, pero la originalidad de la *chinampa* consiste en que ésta se cultivaba en el centro de un enorme lago y por ello los conquistadores españoles creyeron —como aún lo creen algunos guías de turistas mal informados— que las chinampas eran jardines flotantes.

En realidad, las chinampas no flotan sino que están asentadas en el fondo del lago. De hecho, esta forma de agricultura es una manera de ganarle terreno al lago mediante la cual se convierten las zonas pantanosas en huertos muy productivos. Tan admirados como son los diques que se construyen en Holanda para ganar terrenos al mar, deben serlo también las chinampas que incluso son más antiguas. Algunos historiadores piensan que su origen se remonta a los tiempos en que floreció Teotihuacán, es decir el siglo VI después de Cristo, y que fue gracias a la productividad de las chinampas que pudieron alimentarse los 300,000 habitantes de Teotihuacán. Antiguamente, se encontraban las chinampas en todas las poblaciones ribereñas del gran lago que cubría el Valle de México. Posteriormente, la zona norte del lago se fue salinizando y los aztecas construyeron un dique para proteger a las chinampas del agua salada, continuando su cultivo en Tenochtitlan y sobre todo en la región de Chalco y Xochimilco. Actualmente sólo se encuentran chinampas en zonas aisladas de Xochimilco y otros pueblos vecinos. (fig. 1)

La chinampa es un terreno rodeado en por lo menos tres de sus lados por agua. Su extensión es variable, pero generalmente no pasa de 50 metros de largo por 10 ó 15 de ancho. Para construir una chinampa se sigue el procedimiento siguiente:

—Se delimita el área que ocupará la chinampa encajando en el fondo del lago una serie de estacas unidas por una enramada.

—Se saca lodo del lago y se rellena el área elegida, para formar el cimiento de la chinampa.

—Encima del lodo se coloca una gruesa capa de pasto y lirio para que el suelo sea poroso y permita el paso del agua.

—Se coloca una pequeña capa de lodo fresco, tomado de la capa más superficial del lecho del lago que es rico en nutrientes.

—Finalmente se siembran los *ahuexotes*, una especie de sauces, en las orillas de la chinampa, protegiéndola de la erosión del lago con sus raíces que hacen las veces de las estacas y enramadas cuando éstas se pudren. Además, los ahuexotes sirven de cortina contra el viento y como la copa de estos árboles es muy esbelta, no quitan el sol a los cultivos.

Los antiguos mexicanos cultivaban en las chinampas una gran variedad de productos tales como maíz de varios tipos, frijol, chía, alegría (una especie de amaranto muy nutritiva), tomate, chile, jitomate, muchas variedades de calabaza, camote, chayote, etcétera. Con la llegada de los españoles se implantaron en la chinampa otros cultivos: zanahoria, lechuga, col, rábano, cebolla, nabo y acelga, entre otros. En Xochimilco (que en lengua náhuatl significa "lugar del jardín de flores") desde tiempos prehispánicos se cultivaban flores y aún se siguen produciendo junto con otras plantas de ornato. Las flores que más abundan son: cempoaxóchitl, dalia, clavel, rosa, nube, crisantemo y alhelí. Todos estos productos han tenido su principal mercado en la Ciudad de México, y hasta principios de este siglo eran transportados en canoas al Mercado de Jamaica.

Un elemento esencial de la agricultura en chinampa es la técnica de almácigos o *chapines*. Esta consiste en cortar con un machete la capa de lodo, cuando aún no está sólido, para formar pequeños bloques cuadrados llamados chapines. En éstos se siembra la semilla, se abonan y se protegen de las heladas con una enramada, a la vez que se riegan a mano durante la época de secas. Estos cuidados especiales permiten que todas las semillas prosperen y, al alcanzar cierto tamaño, se transplantan a otro lugar de la chinampa dejando ahora entre ellas mayor espacio. De este modo se aprovecha al máximo la superficie de la chinampa y se descartan las plantas

Fernando Rojas

enfermas, lo cual eleva grandemente la productividad. Esta técnica prehispánica se sigue utilizando con gran éxito.

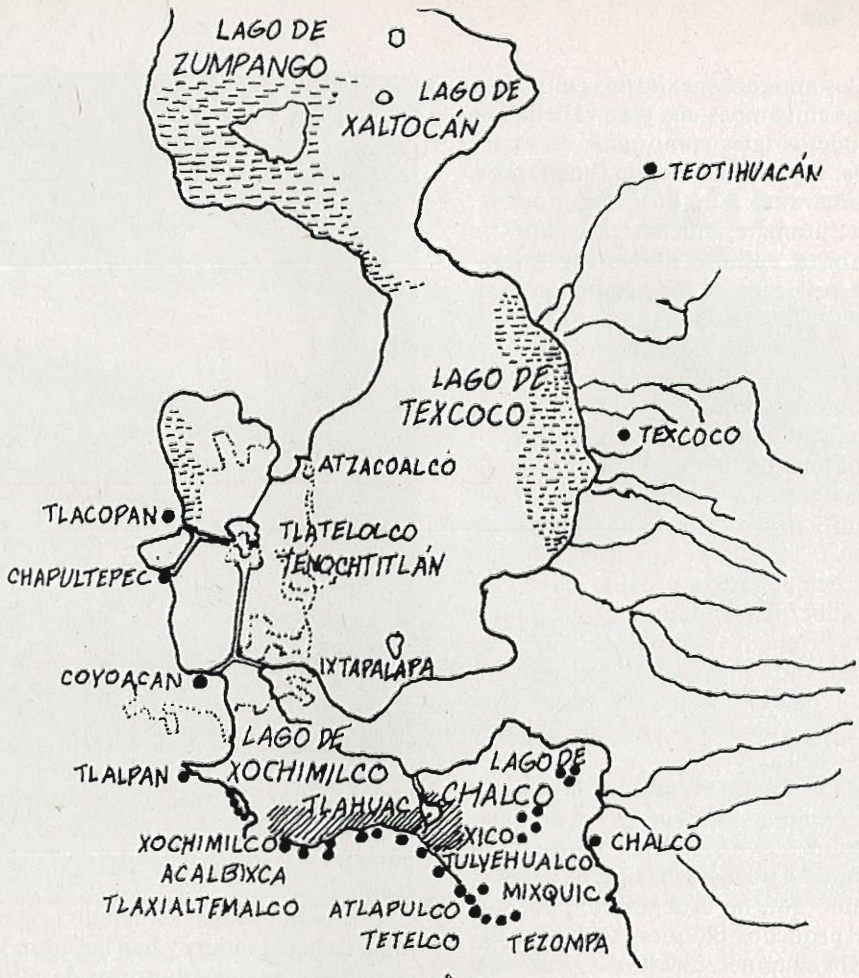
Los biólogos han estudiado la ecología de la chinampa y han llegado a la conclusión de que esta forma de cultivo no sólo no daña, sino que incluso mejora las condiciones ambientales. En efecto, en los canales se crían peces como la carpa y una especie de salamandra, el *axolote;* se multiplican pequeñas plantas que sirven de alimento a las aves acuáticas y en general aumenta la *biomasa*, es decir, la cantidad de materia viva que puede servir de alimento a otros seres vivos. Otra ventaja ecológica de la chinampa es que la variedad de productos que en ella se cultivan, hacen muy remota la posibilidad de que una plaga acabe con todos los cultivos; o sea, que una plaga que afecta a la lechuga destruye a ésta, pero no a las zanahorias o los chiles que están sembrados junto a ella. Por último, la chinampa forma un ecosistema autosuficiente; es decir, que no se necesita que se traigan de otro sitio los insumos o elementos necesarios para que se lleve a cabo la producción, sino que todo se hace con los materiales que están a la mano en la propia zona chinampera.

El gigantesco crecimiento de la Ciudad de México hizo necesario que los manantiales que antes bañaban con agua limpísima a las chinampas fueran entubados, para ser destinados a surtir a la población de agua potable. En cambio se depositan en Xochimilco aguas residuales provenientes de la Ciudad, contaminadas con aceites, detergentes y otros agentes nocivos que afectan la productividad y la sanidad de la chinampa. Actualmente los *ahuexotes* sufren una plaga que ha acabado con muchos de ellos. Para colmo de males, la multitud de pozos de agua potable que han sido perforados en el sur del Valle de México han hecho disminuir el nivel de las aguas en Xochimilco, y ponen en peligro la existencia misma de las chinampas.

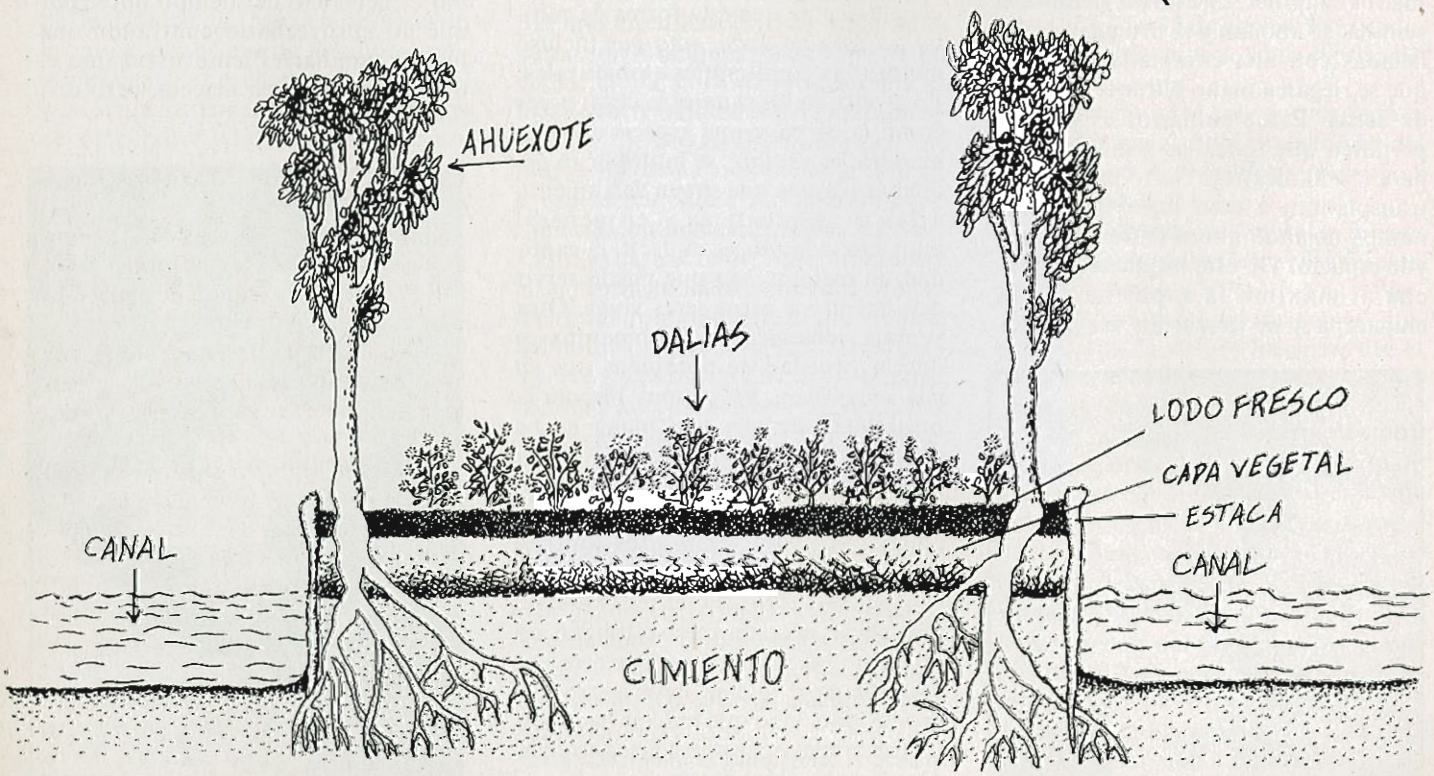
La situación es difícil y requiere de soluciones a corto plazo, pero una actitud pesimista sólo nos conduciría al desaliento. Debemos seguir el ejemplo de los antiguos habitantes del Valle de México que convirtieron un obstáculo, como lo era el lago, en el elemento fundamental de una de las técnicas agrícolas más productivas que hayan sido inventadas por el hombre. En la actualidad sufrimos los efectos de la contaminación, pero gozamos en cambio el beneficio del tiempo libre ¿por qué no aprovecharlo cultivando una huerta familiar? Piense usted que el dinero no se da en maceta, pero una hortaliza sí.

Cinco buenas razones para cultivar un huerto

1. Un huerto, por pequeño que sea, significará un ahorro para el gasto familiar.
2. El cultivo de un huerto puede hacerse como un proyecto familiar que fomente una convivencia instructiva, a la vez que divertida.
3. Su casa y su ciudad estarán mejor oxigenadas y serán más agradables a la vista.
4. Usted y sus hijos conocerán en la práctica el proceso básico del cultivo de las plantas.
5. Usted y su familia gozarán de un alimento sano, nutritivo y tan fresco como una lechuga.



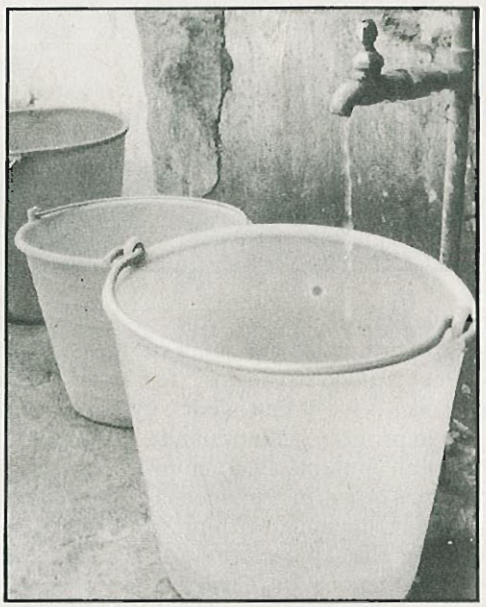
CLAVE: Zona de chimapas en el momento de la conquista. Xochimilco pueblo donde hoy día hay chinampas. Los puntos negros sin nombre indican el sitio de los manantiales que antiguamente alimentaban a las chinampas.

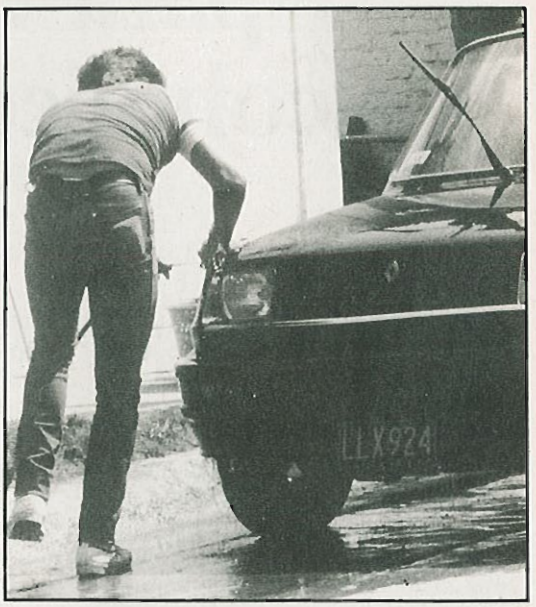


Corte esquemático de una chinampa. El lodo fresco y la capa vegetal mantienen fértil la chinampa. Los ahuexotes y las estacas las fijan firmemente al fondo.

Desperdicio de agua

Javier Vallejo





Fernando Rojas

Cierre la llave. ¡No la riegue!

El agua es un elemento indispensable en la vida diaria. Es importante para cualquier tipo de organismo y la privación de ella es un camino seguro hacia la muerte. En la vida doméstica es necesaria para el aseo del cuerpo humano, la limpieza del hogar y la preparación de alimentos. En la industria, interviene en innumerables procesos de producción directa, así como en la agricultura y las comunicaciones, su escasez es un problema que a todos concierne. El agua, por lo tanto, es un elemento vital que requiere ser cuidado por todos.

Los capitalinos consumimos un promedio de 325 litros diarios por habitante. Sin embargo, no todos la tenemos, puesto que casi tres millones de personas carecen de ella en el D.F. La situación se agudiza en esta época, cuando el intenso calor y la falta de lluvias hacen disminuir el caudal de los mantos acuíferos.

El problema es serio, pues en el D.F. los niveles de desperdicio son alarmantes. Tiramos al caño más de 11 mil litros por segundo, más de 960 millones de litros diariamente. Este desperdicio representa un 35% del consumo total y origina un gasto superior a los 300 millones de pesos al año, que bien podrían utilizarse en algo más útil que en dejar correr el agua por las alcantarillas.

De acuerdo con los estudios realizados por el INCO, la mitad de este desperdicio se origina en malos hábitos de aseo personal, una cuarta parte se pierde en el aseo de la casa y el resto en otros abusos como el lavado de autos, el riego del jardín, fugas, etcétera.

Estos desperdicios se originan fundamentalmente en la irresponsabilidad de muchos consumidores, que ignoran que hay miles de mexicanos para los que la escasez de agua se convierte en un drama. Además, hay el desconocimiento de la labor que llevan a cabo las autoridades para bombearla a 2 mil 200 metros de altura sobre el nivel del mar.

El agua es problema de todos: si queremos seguir contando con ella debemos cuidarla.

Algunas prácticas, que significan ahorros importantes si todos las seguimos, son las siguientes:

—Procure que el baño de regadera no exceda de 7 minutos y mantenga la llave cerrada mientras se enjabona.

—Para el aseo bucal, es suficiente con un vaso de agua y no acostumbre mantener abierta la llave.

—No utilice el excusado para tirar papeles o líquidos. Evite desaguarlo con frecuencia y sólo en casos necesarios.

—Revise que no haya goteras ni fugas en las llaves, en el depósito del retrete o en el tinaco.

—Para lavar trastes, enjabone todos los que pueda, enjuáguelos rápidamente y cierre la llave hasta que tenga enjabonado otro lote.

—Para lavar verduras, utilice una pequeña cubeta de agua limpia y un cepillo, usando el chorro de agua sólo para el enjuague final.

—No lave su automóvil a cubetazos y mucho menos con manguera. Es suficiente limpiarlo con una jerga húmeda.

—Haga la limpieza de los pisos y del patio con cubeta y trapeador; hacerlo con manguera significa un serio desperdicio. El agua que sobre puede usarla para regar macetas.

—Riegue el jardín por la noche o muy temprano; así evitará la excesiva evaporación.

—Use la lavadora cuando tenga una carga suficiente de ropa, si es de programa, elija el más corto.

Seguir estas recomendaciones en mucho contribuirá a solucionar este problema. Téngalas presentes.

Alternativas para el alcohólico

Carlos Macías

Cómo nació Alcohólicos Anónimos es una historia en la que nada importa el nombre de sus personajes, ni ciertos datos que nos cuenten sus biografías. Y si eso no importa es por el espíritu que desde 1935 ha mantenido la búsqueda de esta asociación: lograr que en todas partes del mundo existan medios para que los acohólicos abandonen la bebida, sin distinción de credos, ideologías, razas, porque allí todos pertenecen a una misma condición. En 1935, un hombre de quien sólo se conoce su dedicación a los negocios, decidió no volver a beber jamás. Decidir esto no le resultó fácil, sobre todo porque anteriormente lo había intentado varias veces sin lograrlo. Pero en esta ocasión se encontraba ante lo que parecía ser su última oportunidad; él sabía que si fallaba, su situación se haría insoportable, lo que ocurriera con su vida dependía del camino decidido. A diferencia de lo sucedido en sus anteriores intentos, esta vez se dio cuenta de que la relación con otros alcohólicos fortalecía su decisión de dejar de beber, y buscó acercarse a ellos. Primero se encontró con un médico que vivía en Akron, Ohio. Su misma condición los hermanó y, al ir compartiendo sus experiencias, fue naciendo la idea de organizar un grupo que reuniera a gente con el mismo problema. El descubrimiento que hicieron llegó a convertirse en uno de los principales motivos de Alcohólicos Anónimos: trabajar juntos, porque de esa manera se concentra la ayuda y el estímulo con el cual unos y otros luchan por abandonar el alcohol.

Los primeros cinco años fueron de un desarrollo lento para la asociación, pero inconscientemente allí estaba presente algo que llegaría a convertirse en uno de los tres principios que guían su camino: "Poco a poco se va lejos" (los otros dos son: "Vive y deja vivir" y "Primero es lo primero"). Aun cuando la asociación no contaba con un nombre, ni con una organización adecuada, y tampoco existía material impreso que hablara de ella, aparecieron grupos en Akron, Nueva York, Cleveland y algunos otros lugares. En 1939 se publicó el libro **Alcohólicos Anónimos,** del cual se tomó el nombre de la asociación, y a partir de entonces su causa comenzó a conocerse no sólo en otros sitios de Estados Unidos, sino también en el extranjero. Actualmente se sabe que existen más de 28 mil grupos, distribuidos por todo el mundo, con cerca de un millón de miembros.

Una asociación mundial e independiente, eso es Alcohólicos Anónimos. Pertenecer a ella significa tener el deseo de abandonar la bebida. Sólo una decisión personal puede hacer que el alcohólico busque ayuda, no se puede esperar que sean otros quienes decidan, porque entonces el problema se irá complicando cada vez más. A nadie se le obliga a permanecer en la asociación, ni siquiera se exigen cuotas, la cooperación es de acuerdo con las posibilidades de cada quien. Se puede ser católico o protestante, judío o ateo, sin que esto determine la admisión a los grupos. El que algunos miembros formen parte de agrupaciones políticas, no importa cuáles, tampoco significa un obstáculo, porque allí, el único problema contra el cual se lucha es el acoholismo, y éste no reconoce razas, ni credos, ni ideologías, ni condiciones, ya sean económicas, culturales o sociales. Alcohólicos Anónimos se presenta como una asociación neutral en todo, menos en el interés de que sus miembros abandonen el alcoholismo.

La infuencia de Alcohólicos Anónimos se extiende cada vez más por todo el mundo. Su causa es difundida a través de distintos medios, se hacen campañas por radio y televisión, algunas estaciones radiofónicas transmiten programas dedicados a divulgar las experiencias de los acohólicos. La misma asociación publica miles de folletos, carteles, libros y otra propaganda. Alcohólicos Anónimos ha mostrado un poder de difusión muy grande, al grado que en las poblaciones más alejadas de las ciudades no es raro encontrar estos grupos. Utilizando el mismo medio que los grandes productores de alcohol, la publicidad ha logrado llegar a miles de seres que creían que su problema no tenía solución.

***

Definir a un alcohólico no es muy fácil, pero según expertos de la Organización Mundial de la Salud, "los alcohólicos son aquellos bebedores en exceso, cuya dependencia del alcohol ha alcanzado un grado tal que presentan una alteración mental manifiesta o una interferencia con su salud mental y física, sus relaciones interpersonales y sus funciones económicas y sociales normales; o los que presentan signos de desarrollo de estos factores".

En Alcohólicos Anónimos no existe una definición formal para el alcoholismo, pero se está de acuerdo en que se trata de una "compulsión física aunada a una obsesión mental". En algún momento, todo alcohólico ha sentido el impulso de retirarse de la bebida, pero dentro de ellos se agita un deseo anormal que no le deja cumplir sus

AUTODIAGNOSTICO

Nuestra experiencia nos ha enseñado a través de miles de casos y de la nuestra propia que la persona que contesta afirmativamente a más de 4 preguntas, tiene o tendrá serios problemas con el Alcohol.

1. ¿Pierdo parte de mi tiempo de trabajo o estudio debido a la bebida?
   ¿SI...? o ¿NO...?
2. ¿He sentido gran remordimiento después de una borrachera?
   ¿SI...? o ¿NO...?
3. ¿Me he visto en apuros de dinero como resultado de la bebida?
   ¿SI...? o ¿NO...?
4. ¿Han decaído mis aspiraciones desde que bebo?
   ¿SI...? o ¿NO...?
5. ¿Me emborracho a veces en momentos inoportunos, precisamente cuando tengo algo importante que hacer?
   ¿SI...? o ¿NO...?
6. ¿Está la bebida perjudicándome en mi trabajo o negocio?
   ¿SI...? o ¿NO...?
7. ¿Bebo para escapar de preocupaciones?
   ¿SI...? o ¿NO...?
8. ¿Ha disminuido mi eficiencia en el trabajo desde que bebo?
   ¿SI...? o ¿NO...?
9. ¿He perdido completamente la memoria en ciertos momentos debido a la bebida?
   ¿SI...? o ¿NO...?
10. ¿He tenido que verme alguna vez con un médico por motivo de la bebida?
    ¿SI...? o ¿NO...?
11. ¿Bebo para reforzar la confianza en mí mismo?
    ¿SI...? o ¿NO...?
12. ¿He tenido que recluirme en algún hospital o en mi propio hogar como resultado de la bebida?
    ¿SI...? o ¿NO...?

En caso de que sea así, nosotros te invitamos a que conozcas nuestro Programa de Recuperación; trabajamos las 24 horas del día, los 365 días del año y seguimos un Plan por 24 horas. Por "HOY" no nos llevamos esa primera copa. Por lo demás, no damos consejos ni tratamos de convencer a nadie, simplemente todo es sugerido. Queremos así, que junto con nosotros emprendas la maravillosa aventura de conocerte a ti mismo y que inicies una vida nueva, útil y feliz para ti y para la gente que te rodea. Te esperamos

JOVENES ALCOHOLICOS ANONIMOS 24 HORAS

intenciones. Aparece una necesidad de tomar que está por encima de la fuerza de voluntad. Un alcohólico pierde el horizonte, ignora en qué momento beber y en cuál no, tampoco sabe de qué manera dejar de hacerlo. No es un problema de marcas o tipos de bebida, muchos alcohólicos creyeron que bastaba sustituir una bebida por otra, pero esto resultó irreal. El alcohólico toma sin que le importe tal o cual bebida, únicamente busca la sensación de embriaguez.

Dentro de Alcohólicos Anónimos la unión es algo fundamental. Es posible que un alcohólico logre controlar sus deseos de beber por sí mismo, pero puede no ser suficiente si no existe un estímulo que lo una a la situación de muchos otros hombres. Con este estímulo, su sobriedad no tendrá por qué ser forzada, ya que se sentirá en una convivencia, en una fraternidad en donde no beber podrá llegar a convertirse en un estado natural, un estado que le permitirá entregarse a buscar, sin un obstáculo tan fuerte, otras perspectivas en su vida.

A través de la experiencia, en Alcohólicos Anónimos se han encontrado dos cosas importantes: 1. En esencia, los problemas de alcoholismo son iguales para todos, nada importa si se consume cerveza o coñac, el alcoholismo de un obrero y el de un gerente no se distinguen. 2. Los resultados del programa de Alcohólicos Anónimos han demostrado su eficacia cuando los alcohólicos han puesto lo mejor de sí mismos.

***

La familia es un punto sensible donde el alcoholismo provoca graves daños. La presencia de un alcohólico trastorna la vida familiar, la vuelve tensa, y los aspectos morales, económicos y espirituales van siendo destruidos. El alcohólico no únicamente se daña a sí mismo. Dentro de él parece habitar un "demonio" que no lo deja ver la realidad, y por eso mismo no logra medir las consecuencias de sus actos. Pero, a pesar de que la familia luche con todos sus medios por ayudarlo, esta ayuda sólo será posible cuando el propio alcohólico decida ayudarse a sí mismo.

Otro medio en el que penetra el alcoholismo, llegando a originar consecuencias terribles, es en el de los jóvenes. A través de un enfoque conductista, algunos psicólogos han encontrado que el alcohólico "aprende" a beber, bebe excesivamente y permanece en el alcoholismo. A esta conducta la alimenta esa necesidad de los jóvenes por actuar a la manera de los adultos. Aunque también hay otros motivos: para sentirse aceptados por el medio, como una forma de relacionarse, o como una ayuda que los hace creerse independientes y seguros de sí mismos. En tiempos recientes, Alcohólicos Anónimos ha iniciado enérgicas campañas para ayudar a los jóvenes, a través de un programa llamado "Jóvenes Alcohólicos Anónimos 24 horas", que se difunde a través de los doce grupos que hasta ahora existen.

Alcohólicos Anónimos: un grupo fraternal. Cuando en cada reunión, uno de sus miembros relata sus experiencias, algo está moviéndose dentro de todos sus compañeros, un impulso que los mueve a creer en sí mismos, a creer que hay una fuerza interna que los hermana para, juntos, lograr resolver su problema. Cada experiencia, cada historia personal, aparece como un nuevo estímulo, un sentimiento de que no se está solo.

R.S.

La salud de los niños

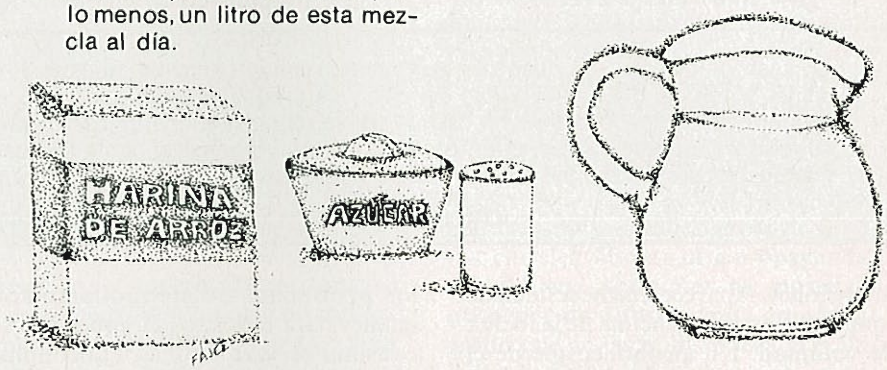
Qué hacer cuando el niño tiene fiebre

1. Tomarle la temperatura, de preferencia rectal.
2. Aligerarlo de ropa. No cubrirlo.
3. Darle a beber abundantes líquidos.
4. Si la temperatura es mayor de 39º se puede recurrir a los siguientes procedimientos para tratar de bajarla:
   — Aplicar paños de agua helada en la frente y en las sienes.
   — Ponerle una bolsa de hielo sobre la coronilla.
   — Darle una lavativa de agua helada (enema).
   — Meter al niño en una tina con agua más fría que su cuerpo.
5. Si la temperatura no cede, acudir inmediatamente al médico.
6. No le dé ninguna medicina sin receta médica; en especial, no le aplique supositorios para bajarle la fiebre.

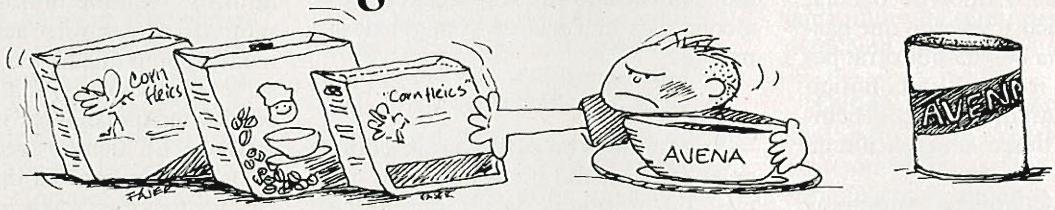
¿Qué hacer cuando el niño tiene diarrea?

— Si es lactante, continúe amamantándolo.
— Si toma leche maternizada, remplácela por atole ligero de arroz.
— Déle a beber el suero que se prepara de la siguiente manera:
- Un litro de agua hervida y fría.
- Dos cucharadas soperas de azúcar.
- Un cuarto de cucharadita de sal.
- Procure que el niño beba, por lo menos, un litro de esta mezcla al día.

— Vigile que la mollera no esté sumida, que los ojitos no se vean hundidos y que su lengua y su boca no estén secas.
— Si la diarrea le dura más de un día, diríjase de inmediato a su clínica.
— No le dé nunca ninguna medicina sin control médico.
— La deshidratación en los lactantes puede ser muy grave. Atiéndala a tiempo.



"Cornfleics": ¿Son deveras nutritivos?

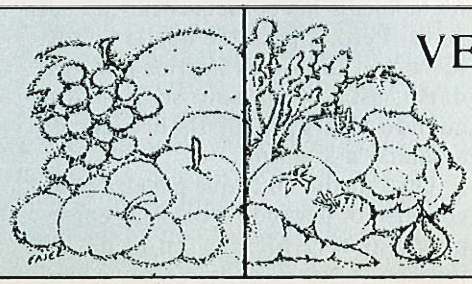


Si es usted de las mamás que, siguiendo las reglas de la "buena" publicidad, cree a pie juntillas que alimenta adecuadamente a sus niños dándoles en el desayuno un plato de "**cornfleics**", sentimos desilusionarla. Lo que realmente está haciendo es pagar una gran caja, una bolsa interior con muy pocas hojuelas, una marca, su publicidad y un engaño para su estómago, pues estos "cereales" pierden gran parte de sus nutrientes en el proceso de industrialización.

Un plato de avena o de trigo natural cocido con leche —que se consigue en cualquier puesto de granos en el mercado— pueden ser la base de un muy buen desayuno. No olvide que, además, esas cajas bonitas, son una trampa para su bolsillo.

FRUTAS DEL MES

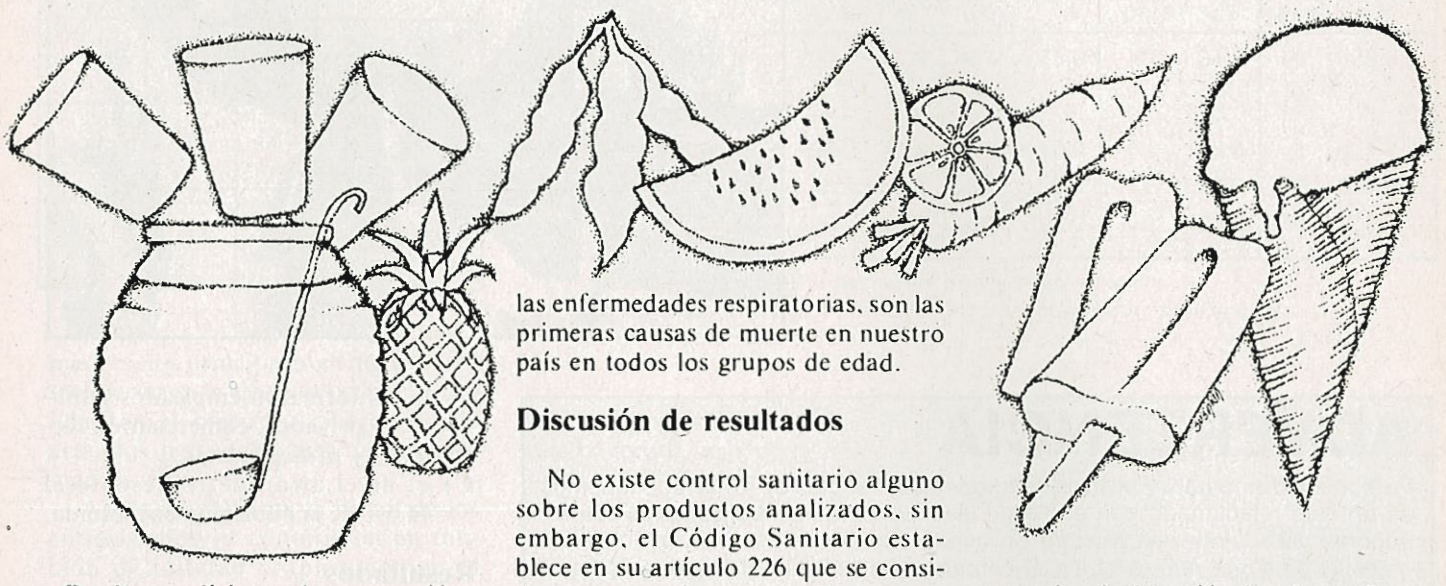
Guayaba, manzana, toronja, uva, aguacate, capulín, ciruela amarilla, ciruela roja, chabacano, granada roja, limón mexicano, mamey, mango, melón.



VERDURAS DEL MES

Berenjena, betabel, calabaza, calabaza criolla, chile jalapeño, chile serrano, coliflor, jitomate, espinaca, lechuga, pepino, rabanito, zanahoria, ajo, papa.

Aguas, frutas, paletas y raspados...



Por las condiciones de preparación y venta de aguas frescas, frutas rebanadas, raspados, nieves y paletas, los cuales se expenden —en su mayoría— en puestos ambulantes que generalmente se ubican en escuelas y parques, es muy factible encontrar en ellos una marcada contaminación de origen fecal.

Los técnicos del Departamento de Bioquímica del INCO realizaron un estudio para su comprobación mediante una evaluación de calidad sanitaria, para lo cual recolectaron muestras de seis distintos puestos en las cercanías de centros escolares y dos lugares recreativos. La selección de estos sitios fue aleatoria.

Este estudio señala que el agua utilizada en la preparación de jugos, paletas y raspados: se realiza por lo general en condiciones higiénicas deplorables. El polvo, el humo y demás contaminantes a que están expuestos en la vía pública, son el origen de serios trastornos que afectan la salud.

En efecto estos factores son determinantes para que los consumidores de tales productos adquieran infecciones gastrointestinales, que al igual que las enfermedades respiratorias, son las primeras causas de muerte en nuestro país en todos los grupos de edad.

Discusión de resultados

No existe control sanitario alguno sobre los productos analizados, sin embargo, el Código Sanitario establece en su artículo 226 que se considera contaminado al alimento o bebida no alcohólica que contenga: agentes patógenos, cuerpos extraños, residuos de antibióticos, hormonas o substancias tóxicas; microorganismos no patógenos, substancias plaguicidas, bacteriostáticas, radiactivas, etc.

En base a estas consideraciones, el análisis microbiológico de las 30 muestras que estudiaron los especialistas del INCO indicó:

"Que el 60 por ciento de los productos contienen microorganismos coliformes; el 37 por ciento del total de muestras contiene microorganismos coliformes fecales, correspondiendo el 45 por ciento a aguas frescas, el 36 a frutas rebanadas y el 18 por ciento a nieves.

Las muestras de raspados no mostraron tipo alguno de contaminación, mientras que las paletas de agua sí, siendo ésta por la presencia de coliformes totales.

Un grave peligro

La presencia de microorganismos coliformes de origen fecal en aguas frescas, frutas rebanadas y nieves, aunada a la detección de salmonella en una fruta rebanada, indica un grave peligro para el consumidor de estos productos, sobre todo para la población infantil.

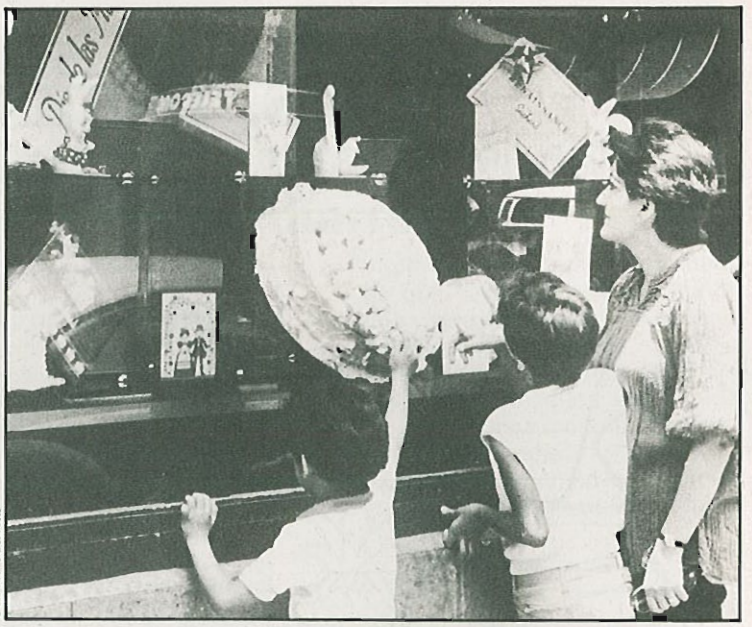
Los elevados índices de bacterias coliformes fecales en las aguas frescas analizadas, las colocan entre aquellos cuya ingestión da lugar a graves infecciones gastrointestinales, como salmonelosis (paratifoideas o tifoidea) y a la instalación de cuadros clínicos como diarreas agudas y colitis, cuyos efectos en los niños son de suma gravedad.

Así pues, observamos que la nula inspección sanitaria de estos productos, es un factor fundamental para explicar las condiciones tan deplorables en las cuales se encuentran los establecimientos donde se expenden.

Por lo que se hace necesario evaluar en forma más amplia las condiciones de preparación, venta y consumo de aguas frescas, frutas rebanadas, nieves y raspados, y concientizar al público consumidor del riesgo potencial a la salud que representa la ingesta de estos productos.

Javier Kuramura

¿Día de las madres... o día del comerciante?



Carlos Macías

ADVERTENCIA

Parecerá extraño para nuestros lectores que en el mes de junio publiquemos un artículo relacionado con el día de las madres. Sin embargo, es de suma importancia advertir que nuestro propósito es el de difundir la investigación que realizó el INCO cercana a esta fecha. El objetivo del estudio, por lo demás, pretende hacer ver al público que la celebración del día de las madres es uno de los tantos pretextos de los comerciantes para incrementar en forma desmedida sus ventas.

La celebración del día de las madres fue instaurada en el país hace 63 años y desde su origen tuvo un carácter comercial, el cual consistió en alentar la idea de que el afecto se expresa a través de regalos materiales. Con el paso del tiempo la aparición de los medios electrónicos de comunicación, concretamente la radio y sobre todo la televisión, así como el desarrollo de la publicidad y la mercadotecnia han impuesto el 10 de mayo como una fecha marcadamente consumista.

Los técnicos avocados a la tarea de incrementar las ventas, frecuentemente explotan los sentimientos de la población, haciendo chantajes emocionales e induciendo a los consumidores a "festejar" a las madres de la manera que a ellos conviene. Esta situación se ve favorecida, en muchos casos, por la falta de atención de que son objeto cotidianamente "las reinas del hogar" y que se pretende atenuar con un regalo. Tal vez esta sea la causa por la que el arraigo y popularidad de esta celebración persista.

El INCO, conocedor de la fuerza comercial de esta fecha, realizó una encuesta de opinión para detectar cuál es la actitud de los consumidores ante este festejo y, en su caso, tratar de orientar el comportamiento familiar.

Para llevar a cabo este sondeo de opinión, se eligió en forma aleatoria a 420 personas, las cuales fueron entrevistadas en la vía pública de distintos puntos de la Ciudad de México, entre el 8 y 10 de mayo de 1985. El muestreo indicó que los entrevistados pertenecían principalmente a tres estratos sociales:

A) el más bajo constituyó el 52.4% de la muestra y estaba formado por obreros, trabajadores por cuenta propia y subempleados;
B) el nivel medio significó el 33.1% y lo conformaron empleados públicos y privados, comerciantes, técnicos y profesionistas, y
C) el nivel alto que representó el 14.5% de la población encuestada.

Resultados

Es importante mencionar que del resultado de las encuestas realizadas para esta investigación, se obtuvieron siete cuadros estadísticos correspondientes a los siguientes puntos:

1. Criterios para elegir el regalo
2. Tipo de obsequio deseado por las madres
3. Monto aproximado del gasto realizado
4. Relación entre el gasto efectuado y lo que se pensaba originalmente gastar en el obsequio
5. Efecto del gasto en el presupuesto
6. Opinión sobre el festejo del día de las madres

En esta ocasión, debido a la amplitud de la investigación, publicamos únicamente dos de los cuadros estadísticos relativos al monto aproximado del gasto realizado (Cuadro 1) y el efecto que tuvo en la población estudiada la adquisición del obsequio (Cuadro 2).

Al preguntar cuál fue el criterio para elegir el regalo del día de las

CUADRO No. 1

MONTO APROXIMADO DEL GASTO REALIZADO

Nivel Socio-económico*	No. personas	%	Monto aproximado ($)
A	221	52.6	De 1,000 a 5,000
B	166	39.5	De 5,001 a 10,000
C	33	7.8	De 10,001 en adelante

CUADRO No. 2

A CUANTOS AFECTO ECONOMICAMENTE EL DIA DE LAS MADRES

EFECTO	TOTAL		NIVEL SOCIOECONOMICO*					
			A		B		C	
	No. de pers.	%	No. de pers.	%	No. de pers.	%	No. de pers.	%
Sí afecta	239	56.9	167	75.9	48	34.6	24	39.3
No le afecta porque lo tiene previsto	96	22.9	41	18.6	54	38.8	1	1.7
No le afecta	85	20.2	12	5.5	37	26.6	36	59.0
TOTAL	420	100.0	220	100.0	139	100.0	61	100.0

* *A) Obreros, trabajadores por cuenta propia y subempleados.*
B) Empleados públicos y privados, comerciantes, técnicos y profesionistas.
C) Clases altas.

madres, los principales elementos que incidieron en la elección fueron: la utilidad en el hogar y la necesidad de artículos personales que tuvieran las madres.

Aproximadamente la mitad de los entrevistados lo adquirieron en función de utilidad y aplicación en el ámbito doméstico. Esta elección es explicable si se considera que, en la mayoría de los casos, las madres se desenvuelven exclusivamente en este medio y son ellas las responsables del trabajo en el hogar. Asimismo, la cuarta parte de los entrevistados optó por adquirir artículos que fueran útiles y necesarios para la festejada, entre los que destacaron principalmente ropa y calzado. Además, un 10.9% no tenía en mente el regalo, no obstante lo adquirió en función de que se ajustara a su presupuesto.

Cabe señalar que de las 420 personas entrevistadas, 166 resultaron ser madres a las cuales se les solicitó su opinión respecto al tipo de regalos que preferirían recibir: la mayoría se inclinó por artículos de uso personal, en tanto que sólo 10.2% manifestó su preferencia por productos para el hogar.

De esta forma fue posible detectar el distanciamiento existente entre el tipo de regalos que ofrecen los hijos (los cuales como ya se indicó se inclinaron por objetos para el hogar) y los regalos que las madres hubiesen preferido recibir.

Con respecto al gasto realizado por este concepto, más de la mitad de la población estudiada adquirió productos cuyo precio no excedió los $5,000.00; un cinco por ciento los compró por un monto de $50,000.00 o más. Es notorio el hecho de que el 75.5% gastó más de lo que tenía presupuestado.

A su vez, sacando la media entre los niveles de gasto, se encontró que el promedio de lo obsequiado fue de $6,894.00 equivalentes a seis días y medio de salario mínimo.

Si se consideran los problemas que los entrevistados tuvieron para comprar los regalos, resaltan dos hechos importantes: a) el regalo previsto estaba más caro el día de la compra que en los diez días previos a la celebración; y b) hubo desengaño en los consumidores respecto al funcionamiento, el uso y la calidad de los artículos que pensaban adquirir debido a la excesiva publicidad que de ellos se hacía.

Lo anterior tiene explicación si se considera el matiz comercial y consumista que ha caracterizado este día, el cual es aprovechado por los comerciantes y publicistas, tanto para elevar precios y aumentar sus ganancias, como para lanzar sus "novedades". De tal forma que es cada vez más frecuente encontrar artículos que no sólo son inadecuados para el hogar mexicano, sino que las características reales y los requerimientos para su funcionamiento no coinciden con los publicitados.

El sondeo permitió detectar que el gasto realizado por el día de las madres impactó el presupuesto familiar en el 56.9% de los casos. Esta situación es más notoria si se observa por niveles de ingreso: el 75.9% de las personas de estrato bajo manifestaron que el gasto sí les afectó, en tanto que a más de la mitad de los pertenecientes al estrato alto no les afectó. Llama la atención el hecho de que la población del estrato social medio es a la que en mayor proporción, menos impactó el gasto.

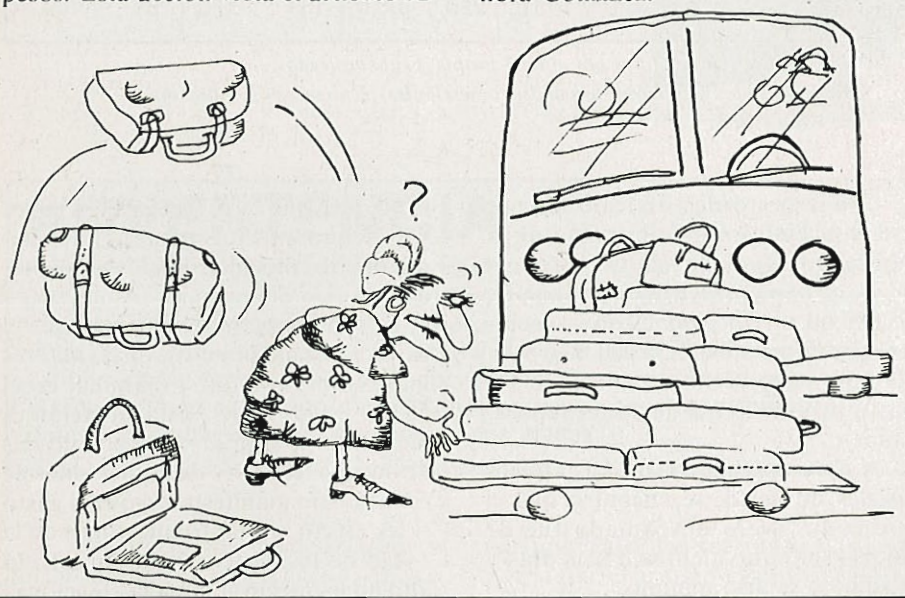
Finalmente, dentro de nuestra investigación se detectó que al preguntar sobre la importancia del día de las madres y su opinión sobre tal festejo, la mitad de los entrevistados estuvo de acuerdo con el mismo; en tanto que el resto prefirió que se aboliera.

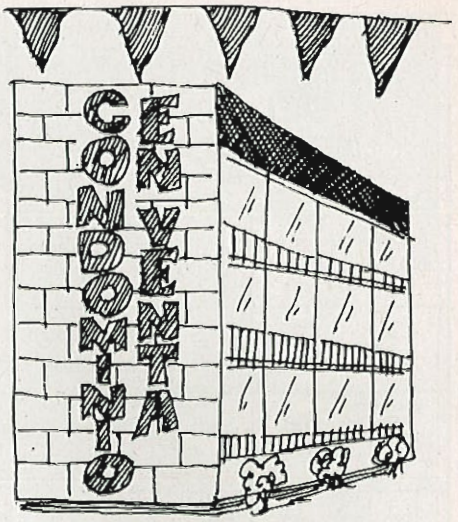
Resulta altamente contrastante la opinión de los entrevistados: mientras el 91.8% del estrato alto se pronunció a favor de la abolición del mencionado festejo, el 71.4% del nivel bajo está absolutamente de acuerdo con su realización.

Éstos datos muestran claramente que es en los estratos más bajos de la población donde el arraigo y la popularidad de este día ha sido determinante.

Viaje ahora y pierda después

Viaje ahora y pierda después, parece ser el lema de Omnibús de México, que puso oídos sordos ante la queja de la señora Graciela González de Espinoza, con domicilio en Jardínes de Ecatepec. El 11 de abril de este año la señora González abordó el autobús número 475 en la ciudad de Aguascalientes rumbo a esta Capital. Y la señora llegó pero no así su equipaje, valuado en 130 mil pesos. Lo ridículo del asunto es que dicha compañía pretendía indemnizarla con tan sólo 5 mil pesos. Esta acción viola el artículo 52 de la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece: *"Todo proveedor de bienes o servicios estará obligado a respetar los precios, intereses, cargos, términos, plazos, fechas, condiciones, modalidades, reservaciones y demás circunstancias conforme a las cuales se hubiere ofrecido, obligado o convenido originalmente con el consumidor, la entrega del bien o la prestación de servicio"*. Esta denuncia es atendida por la Procuraduría Federal del Consumidor. Buena suerte señora González.





No es cosa de todos los días

Comprar una casa o departamento no es cosa de todos los días y requiere de un análisis cuidadoso de los pagos, intereses y documentos involucrados en la operación.

Antes de comprometerse en un trato comercial que posiblemente le tome los ahorros de toda una vida, invierta el tiempo necesario para informarse, evitando así sorpresas que le pueden resultar muy desagradables.

A continuación, proporcionamos un listado de las inmobiliarias que han tenido más quejas en la Procuraduría Federal del Consumidor, en el pasado mes de abril.

Inmobiliaria Estrella, S.A.
Inmobiliaria Gretsa, S.A.
Inmobiliaria Gulibert, S.A.
Inmobiliaria Segonar, S.R.L.
Inmobiliaria Tauromex, S.A.
Inmobiliaria Valle de Aragón Sur, S.A.
Inmobilaria Acueducto de Guadalupe, S.A.
Inmobiliaria Azpe, S.A.
Inmobiliaria Cumbres, S.A.
Inmobiliaria De Garay, S.A.
Inmobiliaria El Bajío, S.A.
Inmobiliaria El Morro, S.A.
Inmobiliaria Pafer, S.A.
Inmobiliaria Presa Escondida, S.A.
Inmobiliaria Rena y Asociados

Fuente:
Departamento de Comportamiento Comercial de la PROFECO.

GAS FANFARRIAS

Una fanfarria con todo y porras se merece este mes la compañías Gas Uribe. Su colaboración y disponibilidad lo han hecho posible. La señora Ma. Guadalupe Rojas de Escobar notificó al Instituto Nacional del Consumidor a través del departamento de Consulta Directa, la irregularidad en el servicio de Estufas y Gas, S.A. de C.V. que desde marzo pasado dejó de surtir este combustible. El personal del INCO estableció contacto con dicha empresa que se desatendió de su obligación. Gas Uribe, por el contrario, amablemente accedió a surtirlo. Así la señora Rojas y vecinos quedaron contentos al solucionárseles su problema.

El consumidor en México

Hernán Casares Cámara

ESCUELAS PRIVADAS, BUENAS SOLO LAS INCORPORADAS

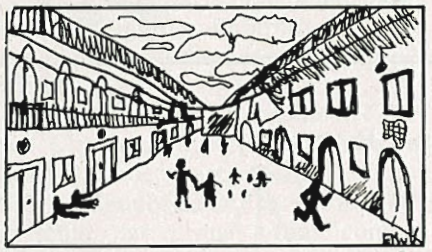
Gracias a las modificaciones del artículo 41 de la Ley Federal de Educación, las escuelas privadas tienen la obligación de especificar en su documentación y publicidad si están o no incorporadas la Secretaría de Educación Pública.

Con esta modificación legal se suprime el término de **escuela registrada**, que causaba confusión entre los padres de familia, porque suponían que el adjetivo equivalía al reconocimiento oficial de sus cursos por parte de la SEP, cuando en la práctica sucedía al revés.

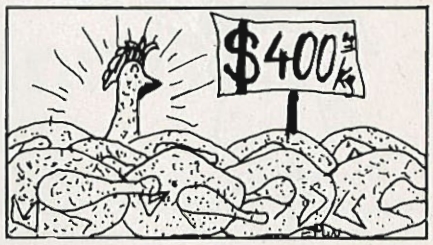
Las vecindades, ahora podrán ser condominios

Los edificios y vecindades en arrendamiento pueden ser adquiridos por los inquilinos bajo el régimen de condominio, sin necesidad de declaración previa, licencias, autorizaciones o permisos de construcción.

Así lo señala una disposición administrativa del Departamento del Distrito Federal que establece también los requisitos para este traslado: que el inmueble haya estado arrendado para habitación por lo menos durante cinco años, que la totalidad de los propietarios y más del 50 por ciento de los inquilinos manifiesten su conformidad respecto al cambio de régimen de propiedad y que el inmueble admita cómoda división.



Pollo a 400 pesos



Durante todo el mes de mayo los capitalinos pudieron adquirir carne de pollo entero a 400 pesos el kilo, gracias a un programa del DDF destinado a abaratar el precio de los alimentos básicos.

Se acabará la confusión en las medicinas

Como consecuencia del decreto presidencial para el **Fomento y Regularización de la Industria Farmacéutica**, publicado en el Diario Oficial el 23 de febrero de 1984, los fabricantes de medicamentos están obligados a imprimir en los empaques, en forma visible y junto a la marca, el nombre del principio activo o genérico en los productos equivalentes a los del cuadro básico.

Por ejemplo, los analgésicos del tipo **aspirina (Mejoral, Desenfriol, Aspirina, Cafiaspirina**, etc.), deberán incluir en lugar notorio el nombre de **ácido acetilsalicílico**, que es el principio que los hace actuar.

Esta disposición permitirá al consumidor identificar varios medicamentos con el mismo efecto terapéutico, y elegir el más barato.

Ya no más errores en las tintorerías

Las tintorerías que pierdan una prenda de ropa estarán obligadas a restituir al propietario el equivalente al 60 por ciento de su valor comercial, o el 66 por ciento si el dueño entrega la nota de compra de la pieza.

En caso de deterioro, la tintorería tendrá 30 días para regresar al consumidor su prenda en las mismas condiciones en las que le fue entregada, establece el convenio firmado entre la Cámara Nacional de la Industria de Lavanderías, Tintorerías y Planchadurías y la Procuraduría Federal del Consumidor.

Cuidado con el mejoralito

Los niños menores de dos años por ningún motivo deberán recibir **mejoralitos** o **desenfriolitos**, porque corren el riesgo de sufrir acidosis metabólica que eventualmente puede terminar en la muerte, afirmó el doctor Emilio Villalobos Cuevas, jefe de Servicios de Urgencias Pediátricas del Hospital General del Centro Médico La Raza del IMSS.

Descuentos a los ancianos

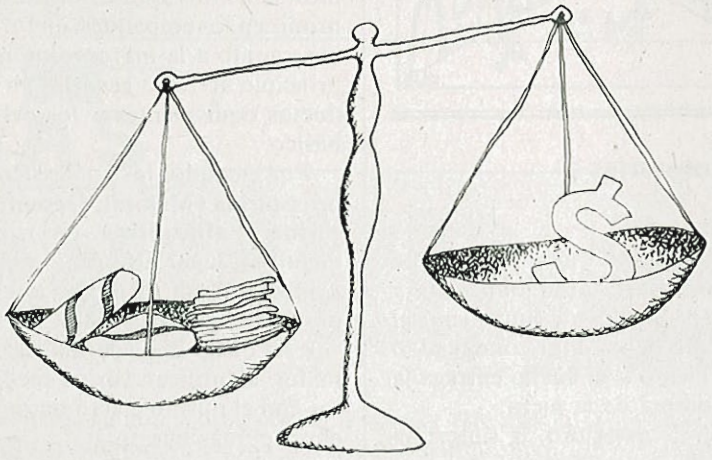
Como una prestación adicional a los ancianos inscritos en el Instituto Nacional de la Senectud INSEN, la dependencia logró instituir una tarjeta de descuento que permite a su propietario obtener ventajosas rebajas en bienes y servicios expendidos por establecimientos del DF.

La incorporación a INSEN se realiza mediante trámite personal en sus oficinas de Concepción Béistegui 123, previa comprobación de haber cumplido 60 años o más.

Más leche para el D.F.

Como un apoyo a las clases populares, Conasupo incrementará este año su número de lecherías Liconsa de 300 a 400 establecimientos y pondrá en operación una planta de leche rehidratada en la Delegación de Tláhuac, con lo que el abasto de leche para la capital llegará a más de un millón 200 mil litros diarios.

No aumentará el pan y la tortilla

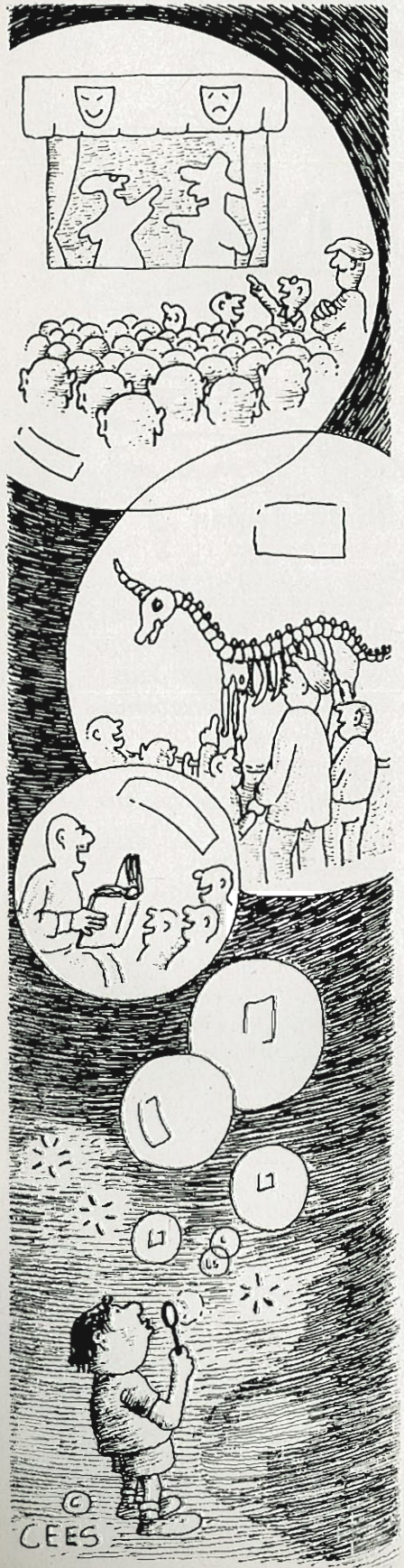


Pese al aumento de precios de garantía en varios granos básicos, el pan, la tortilla y el aceite no subirán por lo menos hasta agosto, afirmó el director de Conasupo, José Ernesto Costemalle.

Por otra parte, un vocero de la misma empresa señaló que está garantizado para este año el abasto de frijol, debido a una existencia del grano en bodegas de 412 mil 460 toneladas, cifra superior a la necesaria para asegurar el consumo del país.

Pescado barato todo el año

La Secretaría de Pesca anunció que debido al éxito de su reciente campaña para abaratar en cuaresma pescados y mariscos, durante todo el resto del año la dependencia se esforzará por mantener precios bajos en productos del mar, porque se demostró que las amas de casa sí están dispuestas a sustituir la carne de res, por suculentos pescados y mariscos.



¿Quién dice que la Ciudad de México no cuenta con diversiones baratas?

Teatro al alcance de todos

Para muestra basta un botón. El teatro, representación de hechos y situaciones que adquieren realidad gracias a la presencia viva de los actores, ha dejado de ser un espectáculo exclusivo para minorías privilegiadas.

Por 100 pesos para el público en general, 20 y 10 pesos para derechohabientes y jubilados, respectivamente, el ISSSTE ofrece en los ya habituales "lunes populares" las mismas obras que están en cartelera el resto de la semana. Sólo que el bajo precio de las entradas significa un ahorro para su bolsillo de aproximadamente 600 pesos.

Jiménez Rueda, Ciudadela, Tepeyac, Cuauhtémoc, Reforma, Santa Fe, Juan Ruiz de Alarcón, son los nombres de algunos de los teatros donde se presentan las mismas obras, con los mismos actores y la misma escenografía, por las que normalmente pagaría 700 pesos la entrada.

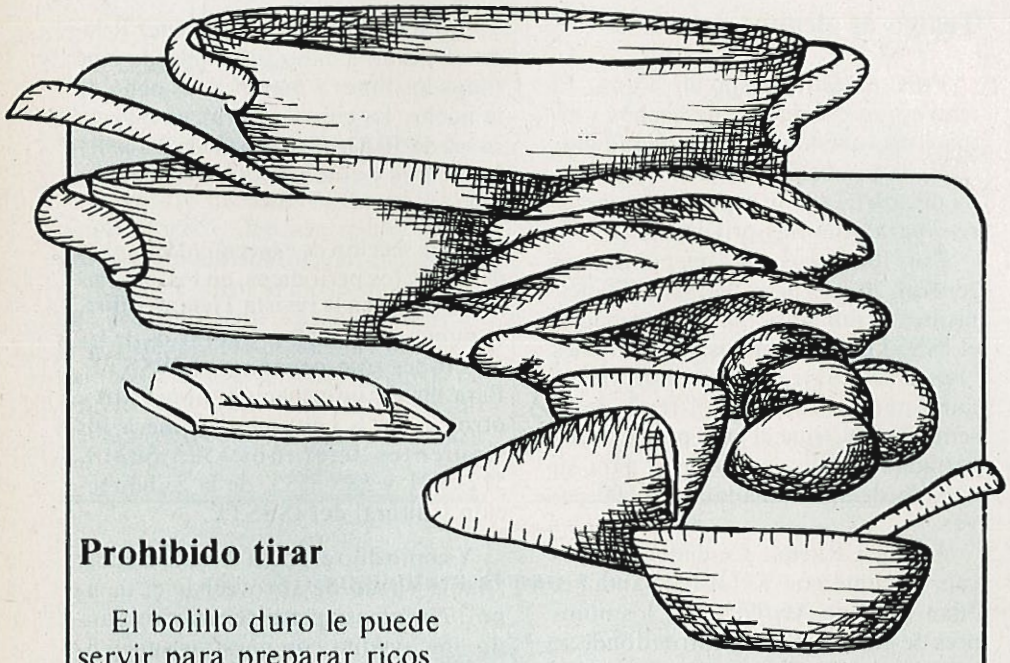
También en el teatro Jiménez Rueda se llevan a cabo funciones de cine todos los lunes y martes a las ocho de la noche. La cuota general, en este caso, es de 50 pesos, 10 para los derechohabientes y cinco para los pensionados.

En la sección de espectáculos y cines de todos los periódicos, en los carteles del metro y en la revista **Tiempo Libre**, se publican las fechas y horarios de las funciones que organiza el ISSSTE. Para mayor información sobre éstos y otros eventos culturales, llame a los siguientes teléfonos: 585-56-10, 512-3031 y 585-5583, de la Subdirección Cultural del ISSSTE.

Y como dijo el poeta Renato Leduc: "Sabia virtud de aprovechar el tiempo". Nosotros apenas le estamos dando una ayudita con nuestras sugerencias, para que no le cuenten que en México no hay diversiones baratas.

Pilar Pérez Sainz

COCINA TRADICIONAL



Prohibido tirar

El bolillo duro le puede servir para preparar ricos postres. ¡No lo tire! A continuación, algunas recetas para aprovechar el "pan duro".

Torrejas

6 huevos
5 piezas de pan
1/2 taza de manteca o aceite
1 cono de piloncillo
2 tazas de agua
1 raja de canela
ajonjolí al gusto

— Se rebana el pan.
— Se baten las claras a punto de turrón y se van agregando las yemas.
— El pan se remoja en esta mezcla y se fríe.
— Colocar las torrejas sobre un papel suave para quitar el exceso de grasa.
— Con el piloncillo y el agua se hace una miel ligera a la que se añade la raja de canela.
— En esta miel se ponen a hervir un rato las torrejas.
— Cuando están frías se pasan a un platón y se adornan con ajonjolí tostado.

NOTA: Es tradicional servir estas torrejas el día que al bebé de la casa le sale el primer diente.

Budín de pan

2 tazas de leche bien caliente
4 tazas de pan "viejo" cortado en trozos
1/4 taza de margarina derretida
1/2 taza de azúcar
2 huevos ligeramente batidos
1/4 cdta. de sal
1/2 taza de pasitas
1/2 cdta. de canela

Mezcle todos los ingredientes y póngalos al baño maría en el horno o sobre lumbre directa, a fuego lento.*

**Para el baño maría, se coloca el molde con la mezcla, dentro de otro con tres centímetros de agua.*

Otras formas de aprovechar el pan "viejo".

Para empanizar, muélalo en seco en su metate, molcajete o rállelo con un rallador metálico.

Para sus ensaladas y cremas de verduras, úselo frito en cuadritos.

Yo, pasta de dientes, me acuso...

Los dentistas saben que no soy necesaria; soy lo que podríamos llamar un "pequeño lujo".

Sé bien que mientras yo descanso plácidamente sobre tus dientes, el cepillo hace mi trabajo.

Confieso que siento gran placer cuando los niños me exprimen hasta agotarme.

Me encanta que la gente piense que mientras más me consumen, doy más limpieza a sus dientes.

Sé que mi sabor es pasajero, pero me siento incondicionalmente apoyada por la publicidad, mi mejor amiga.

Para una sonrisa feliz, no cuentes conmigo: llama a tu cepillo.

EN TELA DE JUICIO

Un "super consumo"

Los avances tecnológicos nos maravillan por las comodidades que prometen —a veces ilusoriamente. Incluso, nuestra sociedad tecnificada actual nos hace valorar más lo desechable que lo aprovechable, más lo efímero que lo perdurable. Pero no todo "avance" es tal. Así, por ejemplo, el hecho de que un rastrillo para afeitarse sea desechable, no significa una mejora (perdón, sí es una mejora, pero de las ganancias de los productores).

El principio es el mismo que el del rastrillo tradicional. Un soporte con mango para las navajas de afeitar (también las hojas tradicionales tienen 2 filos) y se acabó. Pero lo "novedoso" es que el material de que está hecho el rastrillo moderno es de plástico. Material cuyo reaprovechamiento racional no se contempla actualmente y por lo tanto se ha constituido en un contaminante severo. Otra característica es la también supuesta comodidad. El hecho de que este anuncio presente a un modelo torpe en el manejo del rastrillo tradicional, no significa que su uso sea difícil. ¿Qué hubiera pasado si la torpeza hubiera sido del que usó el nuevo rastrillo? En fin, no se trata de cambiar por cambiar, sino cambiar para mejorar, y este anuncio nos quiere convencer de que es necesario desperdiciar para mejorar, por supuesto con un "super" (alto) costo. La "super rasurada" a que se refieren los publicistas en este anuncio ha de ser de los bolsillos del consumidor. Usted ¿qué opina?

Departamento de análisis sobre comunicación

INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR

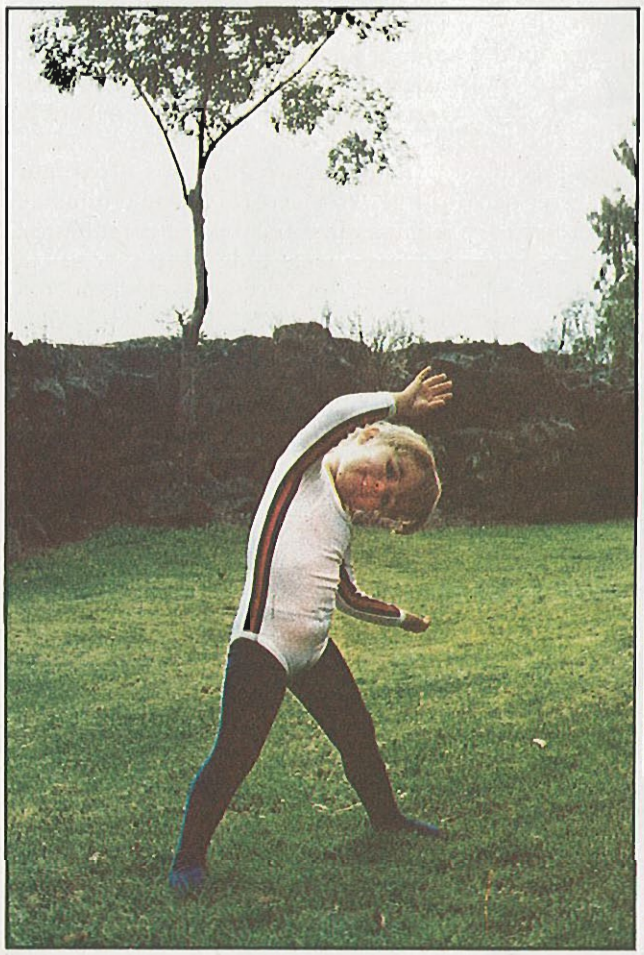
SECRETARIA DE COMERCIO Y FOMENTO INDUSTRIAL

el brinco

Suplemento de la Revista del Consumidor No. 100 Coordinación: Marie Puga Junio 85 No. 42

AL AIRE LIBRE

Pilar Pérez Sainz



Este ejercicio te ayuda a tener flexibilidad en la cintura y te la afina. Con las piernas separadas y los brazos extendidos dobla la cintura a la derecha y a la izquierda como Mariajesu y Paty.

Todos nosotros, niños o adultos, necesitamos hacer ejercicio para mantener y desarrollar nuestro cuerpo sano y fuerte. La forma más sencilla es la gimnasia, que consiste en repetir una serie de movimientos que ayudan a la circulación de la sangre y hacen trabajar todos los músculos del cuerpo. Al hacer este esfuerzo, los músculos se desarrollan, se vuelven más fuertes y elásticos.

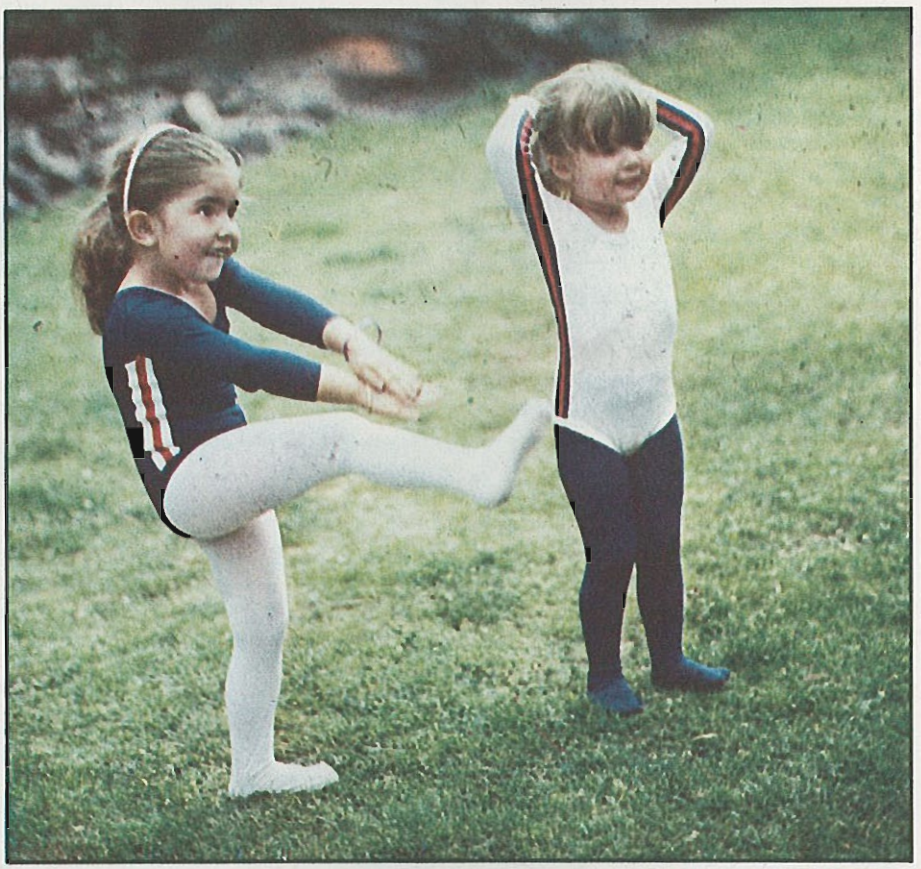
En la gimnasia y en todos los ejercicios físicos en general, es muy importante la respiración: hay que aspirar llenando de aire los pulmones para lograr su ventilación y luego arrojar ese aire al

compás de los movimientos. La gimnasia se puede hacer a cualquier hora, excepto después de comer, pues no es bueno hacer esfuerzos durante la digestión. También, se puede hacer en cualquier lugar; si no puedes salir al parque simplemente abre la ventana de tu cuarto y ahí practica los ejercicios. Lo que no debes olvidar es que sea en un lugar con buena ventilación para que puedas respirar aire puro.

Para que no te resulte aburrido repetir una y otra vez los mismos movimientos, trata de hacerlo con tu mamá, hermanas o amigas. Es mucho más divertido jugar con otras personas a la vez que uno se mueve.

Paty y Maríajesu, van los fines de semana a un parque cerca de su casa; ellas nos invitaron y ahí aprendimos estos ejercicios. Practícalos tú también.

Busca en la página 7 los lugares en que puedes practicar la gimnasia.



Levanta la pierna y trata de tocar la punta del pie con los dedos de las manos. Paty lo pensó mucho y se olvidó del ejercicio.

Brazos extendidos, pierna derecha al frente, pie en punta.- Luego hazlo con la pierna izquierda.

Este ejercicio es excelente para mejorar la respiración: Brazos extendidos, piernas separadas, respira profundamente, retén el aire, sube los brazos, bájalos y expulsa el aire, como lo hacen las niñas, su mamá y su tía.

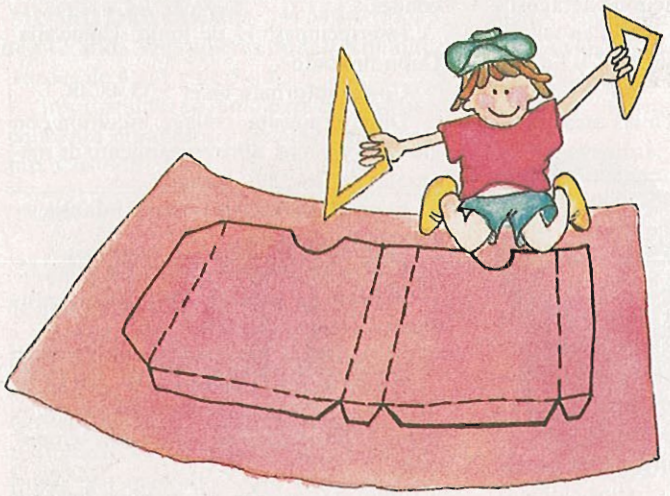
De mí para ti

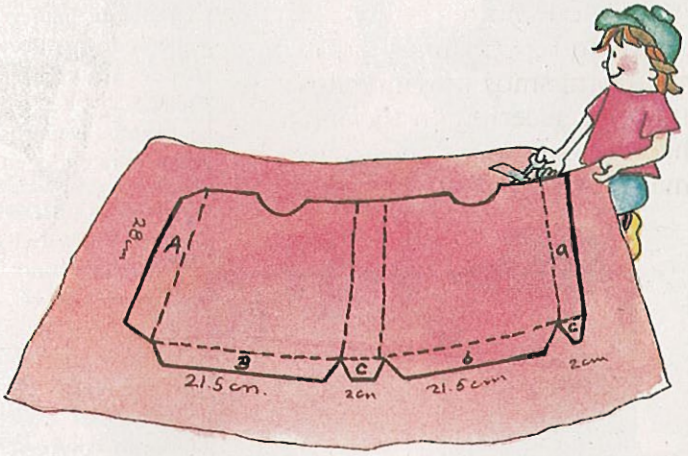
La Revista del Consumidor cumple cien números en este mes. El Brinco es un poco más joven ya que comenzó a aparecer en sus páginas centrales hasta hace tres años y sólo tiene 42 meses.

El Brinco comenzó a publicarse porque había tantos temas que interesaban a los chicos que se pensó que era necesario dirigirse directamente a ellos. Pero, desde un principio, la revista siempre los contó como un público tan importante como el de los grandes: ¿Cuáles son las mejores mochilas para la escuela? ¿Cómo deben ser los zapatos para los niños? ¿Cómo cuidar los uniformes y los útiles escolares? ¿Cuál es el mejor desayuno, comida o cena? Eran temas que aparecían cada mes.

El Brinco, que se preocupa por esos detalles de economía y buen consumo, tiene otras secciones interesantes para ti que consisten en pasatiempos, actividades, programas e información exclusiva. Los redactores, dibujantes y fotógrafos tratamos de que sea lo más ameno, alegre y vistoso para que tú leas desde la primera hasta la última página.

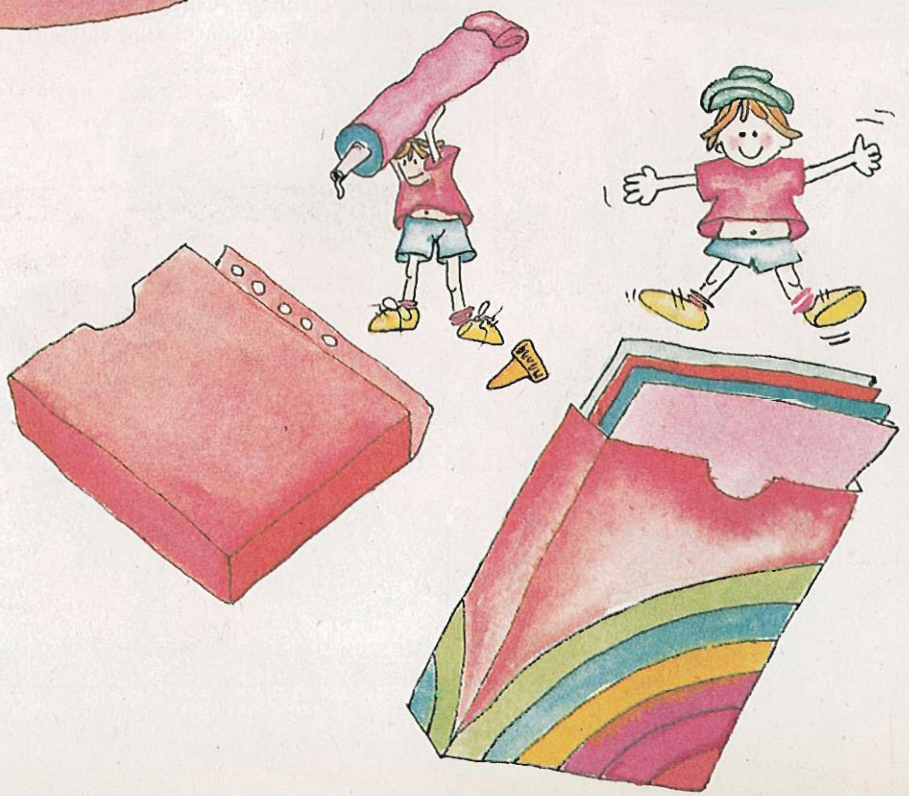
Pero este suplemento no puede vivir si la comunicación con sus amigos no es completa. Es decir: de mí para ti pero también de ti para mí. Nuestra sección Correo de los Brincadores está abierta para que nos escribas, nos envíes tus quejas de consumidor si es que las tienes, tus consejos para hacer trabajos manuales, para comprar bien y comer mejor. Escríbele a El Brinco para que publique tu carta y la comunicación sea completa.





El Brinco está prendido en el centro de la revista nada más para que puedas darle lata a quien la está leyendo. Por eso, te damos estos consejos: desprende tu suplemento, lee desde la primera hasta la última página, y luego colecciónalo para que puedas hacer los pasatiempos y buscar lo que necesites en cualquier momento. ¿Dónde lo vas a guardar? ¿Debajo de la cama? ¿Atrás de la regadera? Por supuesto que no... En esta magnífica caja que tú mismo puedes hacer si sigues las instrucciones al pie de la letra.

Recorta sobre cartulina, un forro con las medidas que te damos en el dibujo. Marca los dobleces. Pega las aletas **A** sobre **a** y **B** sobre **b**. Deja las aletitas **C** y **c** por dentro. Cuando el pegamento seque, puedes guardar tus Brincos y colocar la caja entre tus libros.



¡Vacaciones!

Las vacaciones escolares comienzan en julio. ¿Tienes algún programa para esos dos meses en que no irás a la escuela? El Brinco ha reunido una buena colección y te los ofrece para que escojas. Eso sí, hay algunos en que tendrás que inscribirte desde junio. Hay también gimnasia, que encontrarás en la página 7. A descansar de las tareas, a divertirse y a trabajar en otras actividades distintas. ¡Felices vacaciones!

IMSS. En explanadas de Unidad Independencia, Unidad Morelos y Unidad Cuauhtémoc. Para todos los niños. 11 A.M. a 2 P.M.

Actividades y talleres de artes plásticas.

Fines de julio y principios de agosto: Talleres de marionetas y títeres en los teatros del Seguro Social del D.F. y Edo. de México.

Eventos Deportivos en las áreas destinadas para ello y en los jardines.

UNIDAD MORELOS. San Juan de Aragón. Niños de 6 a 12 años.

Turno matutino: 9 a 13 Hs. Turno vespertino: 16 a 20 Hs.

Programas de salud, higiene general, orientación nutricional, aspectos recreativos y culturales. Cocina sencilla (galletas, platillos para el desayuno, etc.) dibujo, danza, natación, juguetería, arte dramático, labores manuales. Cursos para preparar su ingreso a secundaria. Cine club una vez por semana.

MUSEO SAN CARLOS. Puente de Alvarado No. 50.

Arte en Vacaciones: taller infantil de expresión artística.

Niños de 4 a 12 años. Por semana según edades.

Inscripciones: 17 de junio. Unico día. Cupo limitado.

Costo: informan en el 5 35 48 48.

Dibujo, pintura, collage, escultura con alambre y barro, aprovechamiento de materiales de desecho, grabado.

Exposición final de trabajos infantiles y entrega de diplomas.

Cine Club infantil: domingos a las 12.

Público en general: $40. Niños, estudiantes y maestros: $20.

MUSEO NACIONAL DE ARTES. Tacuba 18. Visitas guiadas a grupos escolares a exposiciones permanentes y temporales.

Julio: Exposición del escultor Ignacio Asúnsolo.

Martes a viernes: 10 a 12:30. Tardes: 17 Hs.

Hacer cita al 5 12 32 24.

MUSEO DE ANTROPOLOGIA. Durante el mes de julio: Trabajos plásticos relacionados con los nahuas actuales y prehispánicos.

Visitas a la sala mexica y nahua. Dibujo, papel maché, murales, móviles, maquetas.

Niños de 6 a 13 años. Miércoles y viernes de 10 a 12:30 Hs.

Costo del curso: $3,500.

Curso simultáneo sobre material etnohistórico para mamás: $3,500.

MUSEO DEL CHOPO. 546 54 84. Niños 5 de a 12 años. Tres talleres de danza infantil. Tardes de 4 a 5 y de 5 a 6.

Inscripciones en junio para el curso que comienza en agosto y termina en diciembre. Costo: $1,500.

UNAM

Vacaciones de verano de Pumitas.

Niños 5 a 15 años. Del 15 de julio al 30 de agosto. 8 A.M. a 1:30 P.M.

Inscripciones: 27 de mayo a 14 de junio. Lado sur del Estadio Olímpico, estacionamiento No. 8. 9:30 a 15 Hs. 18 a 19:30 Hs. Actividades deportivas, actividades artísticas, juegos, visitas guiadas, rally a pie, reunión con mascotas. Tres campamentos para tres grupos por edades: 9 a 15 años.

Costo del curso y del campamento: informes en 5 50 52 15 Ext: 4448.

Coordinador general: Luis Eduardo de Buen.

CASA POPULAR DE LA MAGDALENA CONTRERAS. Ave. Luis Cabrera No. 1. San Jerónimo Lídice.

Curso de Verano del 8 de julio al 16 de agosto. Cupo limitado a 250 niños. Sin costo. Niños de 5 a 15 años.

Actividades deportivas, artísticas, paseos, juegos, cantos y rondas.

CENTRO COMUNITARIO CULHUACAN. Morelos 10 esq. Calzada Tulyehualco. Niños de 5 a 14 años. 9 a 13 Hs. Cuatro grupos de 25 niños cada uno según edades. Cupo limitado.

Actividades artísticas, deportivas, juegos y paseos.

Costo: informes en 5 82 73 64.

PUESTO COMO UN CALCETIN

¡Qué problema son los calcetines! Para estar limpio hay que cambiarlos diario. Mamá se queja de que siempre tiene algún par en que se ha perdido el compañero. Yo uso los dos al mismo tiempo y cuando me los quito, meto uno adentro del otro. Ese es un buen consejo. A pesar de todo, se pierde alguno y mamá encuentra siempre números nones. Además encogen. Los de nylon sólo aguantan cuatro lavadas y ya tienes que dejarlos para el hermanito. Claro, eso cuando no se rompen del talón, del resorte o de la punta. Son mejores los que tienen acrilán. No encogen y duran más pero eso sí, son más caros. Lo malo es que hay pocos colores. Lo mejor para que duren más tiempo, es remojarlos todo un día con agua tibia y detergente, antes de lavarlos. Quedan más limpios y no hay que tallarlos tanto. También es bueno no crecer... o no usar calcetines. Pero con los calcetines viejos podemos hacer muchas cosas. Te damos estos pasatiempos para jugar.

1 Si tienes suerte...

En el cajón de los calcetines estaban estos 16. ¿Tu crees que forman 8 pares? Pues no. Sólo hay un par, es decir, dos calcetines iguales. Si tienes suerte, lo encontrarás. También si eres buen observador, claro. **(Solución en página 8).**

2 Puedes hacer muñecos para teatro guiñol con calcetines viejos. Mejor, si tienen colores chillones. Donde va la punta del pie, ponemos una trompa, una boca o un hocico. En el talón se colocan las orejas que pueden ser de otra tela o hechas con el otro calcetín. Le podemos poner moño, sombrero o cuernitos. Usa recortes de papel, de cartulina, de anuncios, pinzas para ropa y entrena tu imaginación.

3 Si quieres que tu muñeco de guiñol hecho con calcetín tenga boca, sólo hazle un corte en la mitad de la punta como indica el dibujo y forra las dos partes con otra tela y una lengua que puedas mover con tus dedos en el interior, para que tu personaje hable y se ría.

Puedes hacerle ojos con recortes de tela y con botones o corcholatas.

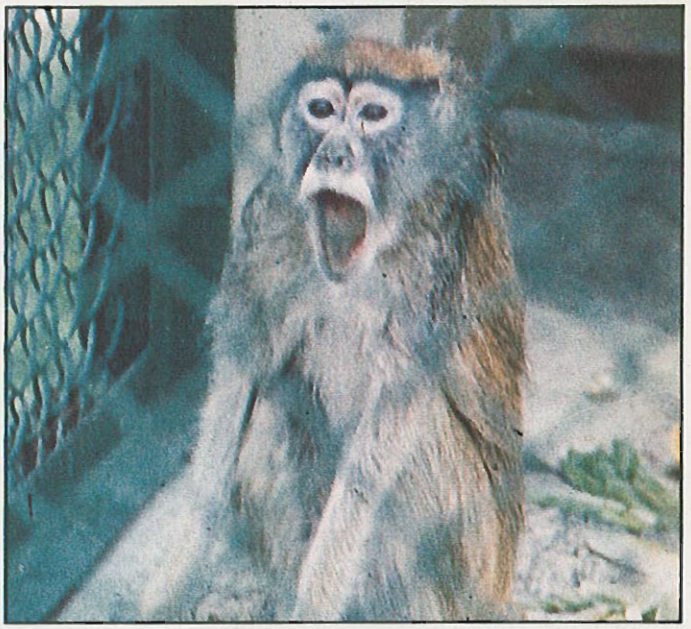
DE TODO como en botica

¿Qué pasó con tus dientes?

Un día Toñita, **la mona patas rojas** del Zoológico de Chapultepec, amaneció triste. Ella, siempre vivaracha y sonriente, no mostraba ningún entusiasmo cuando le sirvieron su desayuno favorito. Alarmados por este malestar los veterinarios acudieron a la jaula de la mona y encontraron que el mal de Toñita estaba en los dientes: tenía dos muelas cariadas. El dentista fue a visitarla y se las tapó. Pero Toñita pese a sus 12 años, todavía no aprende a lavarse los dientes y el dentista tuvo que regresar para sacarle una de las muelas.

Cuidar nuestra dentadura es algo que debemos tener siempre presente. Lava tus dientes después de cada comida y cepíllalos correctamente. Recuerda también que el consumo de productos chatarra (golosinas y refrescos) aumenta el número de caries.

Así evitarás quedarte chimuelo como Toñita.

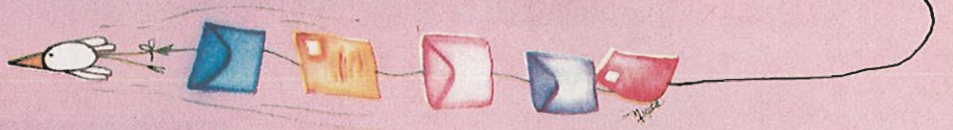


Después del episodio con el dentista, la monita aprendió a enseñar su dentadura cuando alguien le pregunta ¿Cómo están tus dientes? El fotógrafo lo hizo y tomó esta foto.

¿DONDE PUEDES PRACTICAR LA GIMNASIA?

¿En qué lugar?	¿Qué días hay que ir?	¿Qué se necesita?	¿Cuánto cuesta?
Gimnasio Olímpico Juan de la Barrera Río Churubusco y Div. del Norte. 6 88 18 95.	Tres por semana	Examen médico y dos fotografías.	$1,000.00
C. Deportiva Magdalena Mixhuca. Río de la Piedad Puerta No. 5	Lunes a viernes	Ex. médico, 3 fotografías, traje de baño o payasito.	Inscripción $180. Ex. Médico $120. Mensualidad $200.
Unidad Morelos IMSS San Juan de Aragón y Eduardo Molina. 5 77 38 63.	Martes a sábado	Dos fotos y examen médico.	No cuesta. (Sólo para derechohabientes).
Unidad Cuauhtémoc IMSS Av. 16 de Septiembre y Calle Jardín. Naucalpan de Juárez, Edo. de Méx.	Lunes a viernes	Dos fotos y examen médico	No cuesta. (Sólo para derechohabientes).
Unidad Independencia IMSS Adolfo López Mateos y San Bernabé. San Jerónimo, D.F.	Lunes a viernes	Dos fotos y examen médico	No cuesta. (Sólo para derechohabientes).

el correo de los brincadores



NOTA: En nuestro número anterior: EL BRINCO # 41, la solución al Pasatiempo del científico, está resuelta en la página 8, con unas flechitas negras que indican la ruta buscada. Obsérvalas con cuidado... o con lupa.

Querido Brinco:

Te escribo porque creo que tú debes saber esto: el otro día que pasé frente a la Agencia General Motors que está en Ave. Churubusco y Ave. Universidad, tenían (no sé para qué) un león enjaulado y una elefanta africana encadenada de una pata a la que estaban golpeando porque según ellos se había portado mal. Me parece una injusticia que usen a los animales para su publicidad y además los traten mal. El Brinco es ecologista como yo y por eso quiero denunciar eso. Por mi parte diré a todos los que quieran oírme que nunca compren un Chevrolet y yo prometo que jamás lo haré.

Gracias, Brinco y te seguiré escribiendo
Ernesto Espinoza
Diana 17, Unidad Independencia.
San Jerónimo Lídice, D.F.

Gabriel, que ya ha colaborado con nosotros en varias ocasiones, nos envía el dibujo de... ¿Qué será? un monstruo terrorífico, un ídolo, un tótem. Ustedes descifren en qué consiste. Envíen sus propios monstruos a El Brinco.

Nota: También admitimos figuras bonitas.

Solución a pasatiempo de pág. 6. Si tienes suerte...

Amigos del Brinco:

Quiero que ustedes publiquen qué se puede hacer cuando a uno se le rompen los pantalones de la rodilla. Mi mamá compra unas rueditas que venden en un paquete y que se pegan con plancha sobre lo roto. Pero en esos sobres vienen las rueditas de diferentes colores cada una. Los niños rompemos los pantalones de las dos rodillas y no hay rueditas iguales; habría que comprar otro paquete. ¿No pueden decirle a los que venden que empaquen rueditas por parejas? Gracias Brinco. Es muy bueno que publiques nuestras quejas y nuestras ideas.

Javier García Gómez
Grijalva 10
Col. Cuauhtémoc. México, D.F.

RESPUESTA. A los amigos de El Brinco que nos han escrito para pedir instrucciones sobre cómo hacer una computadora casera:

No tenemos acceso a los planos de esa maquinita porque una compañía editorial va a publicar un libro sobre ésto y no nos facilita las fórmulas tecnológicas. Pero en las vacaciones de verano, el Centro de Cómputo de la UNAM ofrecerá un curso de cupo limitado para los niños que se interesen en computación. Ese mismo curso se ha impartido en la Feria del Libro que cada año se celebra en el edificio de Minería. Te tendremos informado.